

戦後日本におけるマクロ消費意識に関する研究 —統計サーベイ二次データからの帰納的アプローチ—

代表研究者 水 野 由 多 加
関西大学社会学部教授

共同研究者 杉 本 徹 雄
上智大学経済学部教授

大 津 陽 子
㈱電通西日本大阪本社営業企画部

1. 研究課題の開発

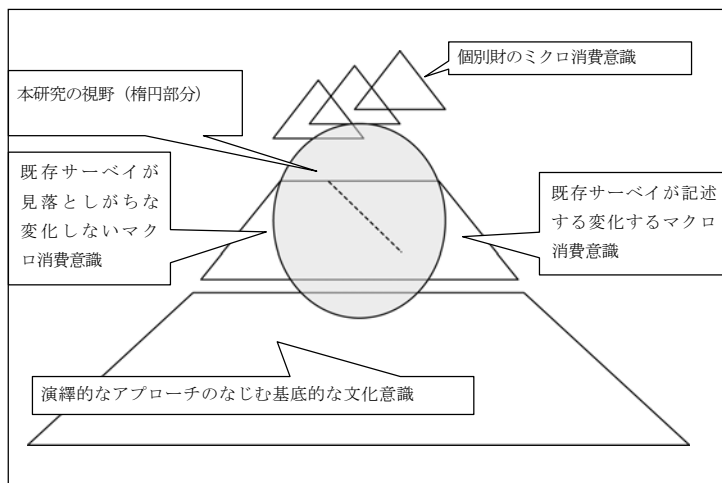
戦後 60 年が経過し多くの統計データの蓄積が 50 年以上にわたって時系列比較が可能となっている現時点だからこそ、観察可能となっている大量の二次データを利用したい。これが本研究の一番初めの課題意識だった。むろん、昨今の人口減少社会といった未曾有の将来予測に対して、歴史的な厚みのある知見を持って成長期の相対化が目指せれば、という時機でもあった。これらの研究方略、研究課題を先行研究に照らし「マクロ消費意識研究」と捉え研究課題を開発した。

図 1. で個別財消費に直接短期に関わるマイクロ意識の背景に、楕円部分のマクロ消費意識を想定し、本研究の着眼する領域とした。

図 1. に沿って説明すると、まず、歴史や文化が規定するような演繹的な人文的研究が馴染む文化意識（最下段）と個別財のマイクロな消費意識（最上段）の間には、消費生活全体に関わるマクロ消費意識の大きな課題領域が広がっていると考えた。一方、個別財のマイクロな消費意識のある部分は財やマーケティング・コミュニケーションの新たな実践の結果「移ろいゆく」。しかしながら全ての「個別財のマイクロな消費意識」が変化するわけでもない。背後にある家族観、社会観、労働観、人間関係観などが「移ろいゆかない」例として考えられるだろう。ただ、ワン・ショットに近い比較しか行わないサーベイは、その知見の新しさ（当事者にとっての「発見」）を重視するため、表層的であっても「変

化」に注意が集中しがちである。変化しない相対的に基底的なマクロ消費意識も軽んじることなく捉える本研究の姿勢もこの図1. において確認した。並行して、実際にデータの収集を試行してみると実際には時系列の整理が行えるものは官公庁データ以外には多くはなかった。当初考えていた「消費意識」を質問紙統計調査で行ったものでかつ時系列比較が行えるものは最大でも35年に留まった。収集した時系列データを、まず「マクロ消費意識（サーベイデータ）」と「主要な財・サービス（普及率等）」また「消費者プロフィール（主婦有職率等）」に関する二次データをグラフ化し「時系列の変化の形状」に着眼しようと作業計画を立てたが、「意識サーベイデータ」が極端に少ないことが判明した。

図1. 本研究の指す「マクロ消費意識」の所在



先行研究のレビューもまた並行して深めたが、McClalland, D. C(1961)では「マクロ社会心理の変化が経済的社会的現象に先行して生起する」ことを仮定し類似の研究が殆ど見られないようであった。この研究の示唆は大きい。McClalland, D. C(1961)は17世紀以降のイギリスの「文学作品中の全単語に占める『達成(achievement)』を意味する単語の出現する比率」を統計化し、イギリスの工業生産指数を並べ、一定の時間的間隔を置いて前者が後者を「誘導」したという解釈を示している。もちろんこの2変数の関係は「因果関係」かどうか

かは判然とはしないがその説得力には驚くべきものを感じる。2 つの変数がともに non-reactive measurement (非反応の尺度あるいは測度) によった統計データである点に大きな「説得力」があると考えた。つまり、文学作品の中のある意味を持つ文字数の含有率が一国の生産力を導くのは、その間にある文学作品に感化された人々の「意気込み」(現代流に言えば起業家精神的な社会思潮) といった「媒介項」を嫌でも推察せざるを得ないところにある。「直接に統計的質問紙調査」でのデータは reactive measurement (反応を経た尺度) で測定されたデータである。一旦調査対象者の「反応」を経た reactive measurement の説得力は、non-reactive measurement が強く感じさせる「媒介項」に劣るところがある。事実、reactive measurement で実証できること以上のことを McClalland, D. C (1961) は表現することに成功している。この示唆と、多くの入手可能な時系列比較可能データは、先に見たように non-reactive measurement データに近い「官公庁の統計データ」であり、直接マクロ消費意識データではないこと、の間で筆者らは「non-reactive measurement データからマクロ消費心理を『媒介項』として強く示す」ことを作業方略とした。

またマクロ消費者研究の枠組みとして著名な Firat, A. F. and Dholakia, N. (1982) では「消費者が消費活動に巻き込まれる一連の関係」として①「利用可能性」・・・社会のメンバーに対するある製品の利用可能性が「公的→私的」へと変遷。②「社会的関係」・・・消費活動中における、ある消費者の他の消費者との関係が「共同的→個人的」へと変遷。③「人の活動」・・・消費活動中に必要とされる消費者の精神的・肉体的活動のレベルが「能動的→受動的」へと変遷。④「人の参加」・・・消費者の、ある製品の開発や生産における参加の程度が「相乗的→疎外」へと変遷、という4次元において、一方向に変化したことが述べられている。この枠組みを念頭にデータの観察も進めた。

2. 時代のプロフィール

戦後から 1970 年頃までの約 25 年間においては、各種の統計データは 1945 年以來、大抵が上昇を続けるが、象徴的な「人口変動」は 1956 年から 1971 年までの 15 年間三大都市圏への人口流入が年 40 万人以上毎年続いたことである。15 年で 600 万人を越える増加を示したこの新たな都市人口は、経済成長と同期した。1969 年には短大を含む大学進学率が、18 歳人口の 20% をはじめて越え

るが、たった3年後の1972年には30%を越える。次いで1970年代は混乱の加わる成長期の10年であった。1972年には田中角栄の『日本列島改造論』が唱えられたが、1973年には土地取引数がピーク、1973年には火災発生がピーク、1974年には火災罹災者数がピークを迎える。1973年は第一次オイル・ショックの年でもあり、1974年には狂乱物価のレイベリングがなされる。続く1980年前後からのバブル前半の10年では、1980年以降人口の自然増が年80万を割り、以降現在の10万人台まで一貫して低下する。1945年の170万、1973年の140万の自然人口増に比較して、明らかに1980年代以降の出生率の低下はそれまでの基底的な価値観が変化したことを示す。1978年には乗用車の世帯普及率が50%を越え、1981年には第二次オイル・ショック、そして保育定員がピークを迎える。1982年には「物価」への関心が20%を切り、1983年以降「生活の力点」としてレジャー・余暇がトップ項目となる。1992年には家計消費、1993年には家計消費支出がそれぞれ今に至るまでのピークを示している。そして1990年代末から現在までの時代では、1997年労働人口、就業者数がピークを迎えた。60年間の経済的な豊かさの上でこうした個人化、ひとり化は、いよいよFiratとDholakia (1982)の言うモダンな消費パターンの変化と一致しているように見え、その後のFiratとDholakia (1998)の言うポストモダン状況はいまだ見えにくい。

3. 多変量解析手法の適用

これまでに収集したマクロ消費に関連する1576の時系列変数データに対して、マクロ消費に関連する内在するパターンを類型化することを試みた。時系列データは、最長で1946年から2003年までの58年間の期間である。マクロ消費に関連する変数は膨大な量であるにもかかわらず、通常のケース数に相当する時系列(年単位)は、相対的に極めて少ないことになるため不安定である。外的条件によって、変数を除外し、152変数を残し数量化理論を適用することとした。

具体的には、マクロ消費に関連する変数をケース(行)、時系列を変数(列)として、数量化理論第III類に投入することとした。ただ、SPSSの数量化理論(ver. 2.2)によるカテゴリー・アイテム数の制限(100まで)から、33変数(年)×3カテゴリー(増加、変化が少ない、減少)を分析対象とした。したがって、

分析は1968年～2000年までの33年間となった。さらに、ケース・スコア（5軸）を変数としてクラスター分析を適用、5つのクラスターを得た。抽出されたケースに関して、1967年から2000年における実際のデータを取り出した。このデータをもとに1968年から2000年における前年からの伸び率を算出し、年ごとの平均値を算出した。うちクラスター3は解釈ができなかった。

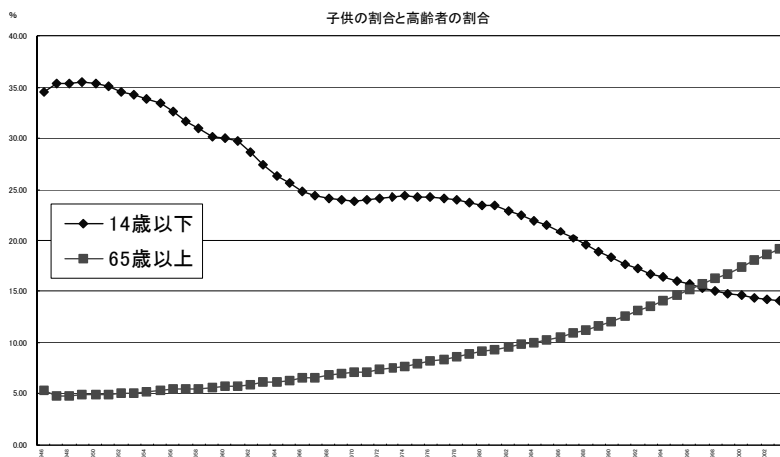
クラスター1は、前年に比べると、増加・減少の変化が最も激しく変化している群であった。中期的な変動は見られるものの、長期的に見ると、大きな変動は見られない。景気変動の影響を受ける変数群であると解釈した。クラスター2は、1960年代には、20%に近い高い増加率が見られた。高度成長期には、国民生産性が上がり、消費の水準がどんどん高くなっていったことを示している。その後、国民生活は成熟し、経済は低成長を続けることになり、このクラスターに属する変数の増加率が低下したことを意味している。クラスター4は、分析の対象とした期間においては、わずかに増加しているものの、ほとんど変化は見られない。人口など年毎の変動が相対的に小さい変数がクラスターを形成した。クラスター5に属する変数は、クラスター2と同様の特徴を有しているようであるが、より具体性を持った消費行動や国民生活に密接に関連した変数が含まれている。

クラスター2と5において「様々な指標が saturate（飽和）」したことを示している。しかしながら、今回抽出できたマクロ消費に関連する時系列の変化は、非常に大雑把な分類にとどまった。

4. 人口構成変化と消費単位としての「家庭」変化のインパクト

日本人人口・人口ピークと変化という観点において「すこしずつしか人間の数が増えない」社会をわれわれは15年あまり経験しているということになる。人口問題研究所平成14年の中位推計によれば、日本人人口はこの後、2006年をピークにその後は長期の減少過程に転じると予測されている。子供の割合と高齢者の割合も既に逆転した。

図 2. 子供の割合と高齢者の割合 総務省人口統計



財団法人家計経済研究所「消費生活に関するパネル調査」の1993年に始まるデータ分析を通じ、同居世帯を中心にかなりのスピードで世帯内の耐久消費財の「個別化」が進んできていることが指摘されていることも先の Firat と Dholakia (1982) の枠組みに合致する重要な指摘である (馬場 1999)。

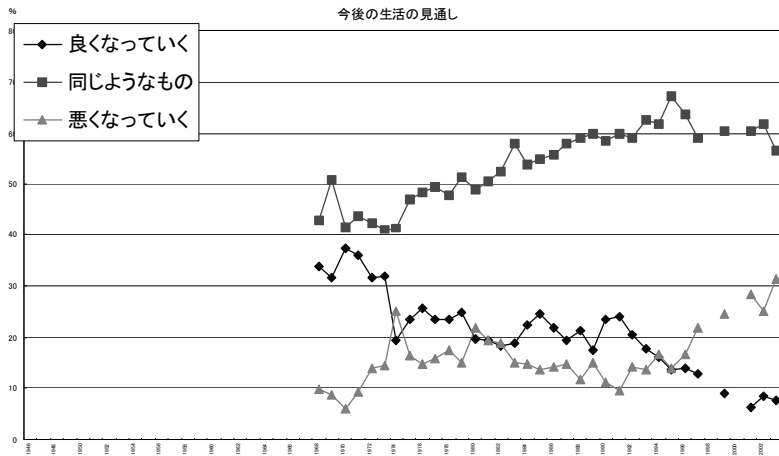
また、総務省労働力調査報告のデータでは、すでに労働力人口が1998年、就業者人口が1997年をピークとして減少へと転じている(ただし人口推計をもととした職業安定局の2003年時点での労働力推計では2005年がピーク)。これに近い値はやはり名目GDPで、96年ごろから、横ばいもしくは2000年を頂点として減少している。それぞれ、99年にピークを迎えている。

「見合い結婚」と「恋愛結婚」は5年ごとの調査だが、1969年に「見合い結婚」を「恋愛結婚」が上回った。「いまの生活」と「今後の生活」どちらを重視するかは、1976年に逆転し、1986年に将来の生活よりも、毎日の生活を楽しむ傾向が高まった。今後の見通しについては1974年に「良くなっていく」と「悪くなっていく」が交差し、95年に「悪くなっていく」が上回っていく。「心の豊かさ」と「物の豊かさ」は、1976年に交わり、1979年以後は「心の豊かさ」がより大切なものとされていく。

さらに、意識変化ではないが、社会保障給付費構成の中で「医療」と「年金」

の割合逆転が起きるのが1981年。買い物行動は「そのときの気分で買う」と「いろいろな店を比べて買う」が交わるのが1978年、「気分で買う」が上回っていくのが1986年以降である。

図 3. 今後の生活の見通し 内閣府 国民生活に関する世論調査



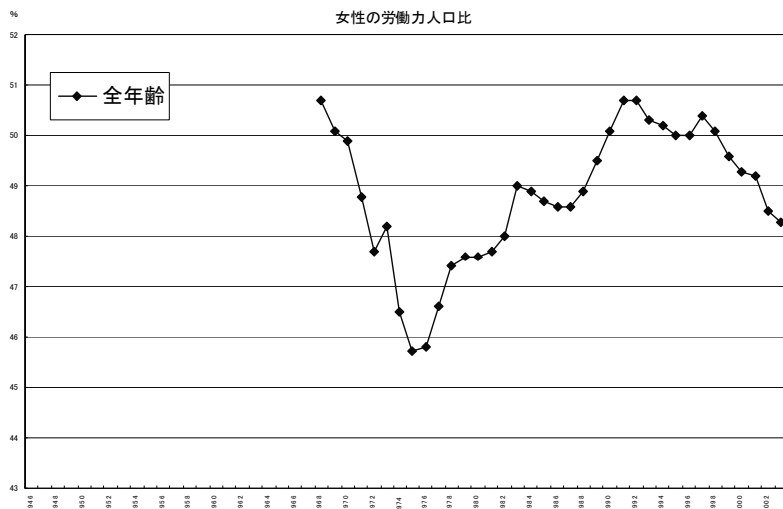
*2000～2003年は11月のデータ。その他の年は5月のデータ。

5. 女性の変化と自己実現消費のゆくえ

戦後著しい変化が見られるのが「女性」の変化である。日本の戦後消費社会の風景として、自己実現の表現としての消費が大衆化していった過程が見られるように思われる。高度消費社会において、消費に伴う選択行為はその人のアイデンティティを表現しているものとも言える。そして労働条件の変化により、労働することによって得られる自己実現の条件も変化する。短期大学を含む女性の大学進学率は、1989年に男子進学率を抜いている。その後も急増し、3割を越える。99年から2000年にかけて、女子の進学率は落ち、再び男子を下回った。新規受刑者における女子の割合は、現在6%ほどであるが、1962年から減少し、75年を底として再び右肩上がりに上昇している。*昭和46年以前は、沖縄県を含まない。女性の労働力人口比は、69年には50%を超えていたが、その後急落し、75年45%にまで落ちた。その後1991年にまた50%を超えるまで

増加を続けた後、下がり続けている。大卒女子の就職率は、75年から90年の間に上昇し、8割に達して男子の就職率を上回った。

図4. 女性の労働力比 労働力調査



リクルートの求人情報誌「とらば一ゆ」は、1980年に発行、86年の均等法施行時には、時代の気分を象徴するメディアでもあった。平成9年から平成16年にかけての「国民生活に関する世論調査」によると、「お金を得るために働く」という目的が年々増え、34%から52%に達した。その流れの中でも女性は男性より「生きがいを見つけるために働く」意識が強い。「自己実現」を新聞記事検索してみると、1981年までは出現数「ゼロ」である。82年に初めて5件出現した。83年には17件出現し、「主婦」「家庭」「仕事」「女性」「レジャー」などの関連ワードが引き出されており、すでに女性の働く目的としての「自己実現」、といった文脈や、自己表現としてのレジャー（スポーツ、ファッション）の時代到来といった記事が見られる。86年には26件の出現に増加する。バブルの崩壊した96年、99年にも同じく最多の44件の自己実現が出現するが、2004年に17件と急落する。

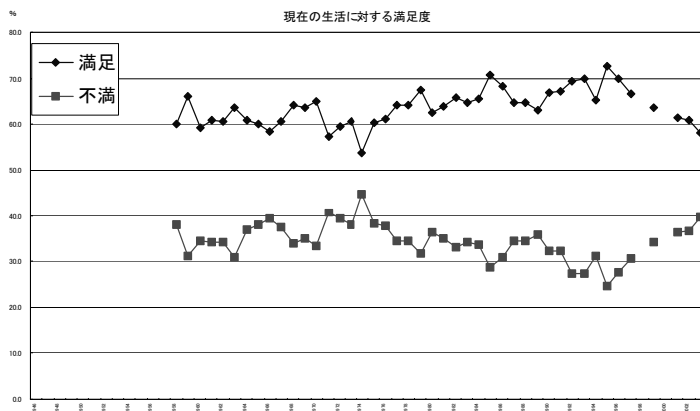
広告統計の観察では、住宅については、「住宅」カテゴリー（一戸建てに近い）

の広告費がもっとも高く、年を追うごとに上昇し、96年を頂点として減少している。マンション広告費は、97年に一時減少し、その後また増加しつつある。住宅リフォーム広告費は、97年からの採用で、右肩上がりである。これをJNNデータバンクの「欲しい商品」(住宅カテゴリー：別荘、一戸建て、土地、マンション)と合わせて見ると、90年、91年あたりの欲求度がもっとも高く、97年96年あたりが減少傾向の底になっている。

一方、女性週刊誌広告費については、93年に山があり、少しずつ減少している。最後に専門学校・各種学校の広告費であるが、80年の採録開始以来96年まで微増、そこから2004年まで非常に勢いで増加している。マス4媒体広告統計観察を3つのジャンルについて行ったところ、「1996年」に変節点が見出された。「人口構成変化」等の考察では、96年・97年ごろに就業者人口、労働人口、名目GDPなどについて、やはり変節点が見出された。

消費行為と自己実現は、80年代にも見られた、すべて生活が豊かさへと向かう気分の中で関連付けられる。そして、「とらば一ゆ」25年のデータレビューに見られたように、モノの消費以外に、「仕事につくこと」と「自分らしさを表現すること」が結びつきを見せる。96年ごろまでは、モノやサービスを消費して自分らしさを表すことを追及しても、マスの気分にとってそれは不可能なことではなかった。また、「国民意識に関する世論調査」でもやはり95年から「現在の生活に関する満足度」の「不満」が上がっている。

図5. 現在の生活に対する満足度 内閣府 国民生活に関する世論調査



6. 個別の消費行動領域からの考察

もちろん単に財の普及といった（消費の中では相対的に）ハードなデータだけを見るのではなく、食生活、調理、台所、家族の振る舞い、食関係の意識などをモニターし食関連消費行動領域の変化を観察記述してみたいと考えた。「電子レンジ消費」が意味する新しい消費行動のマクロ的考察が、他の、今後の財のマーケティングや広告活動においてどのような示唆を持ちうるのか、に関して考察を深めた。

新聞広告事例では、1969年のサンヨーではネーミングがそもそも「コックさん」である。1971年のサンヨーでは「伊勢エビ」が家庭で調理される。電子レンジの導入期には売り手も、ましてや買い手も電子レンジの消費パターンをけして分かっては居なかったことを確認した。

電子レンジは、家族が同時に食事をしない（時間差で食事をする）というその後の主婦有職率、子供の高学歴指向、夫の高度成長期の残業によって引き起こされた状況において新しい意味を獲得することで、その消費パターンが普及したのである。Firatらの言う枠組みでは食の「私」化、「個人」化が一見見られる。

しかしその渦中においては、主婦がその変化に抗するように「レンジで温めてから食べて」とメモを書いて、時間差で食べる他の家族に配慮する、「愛情的行動」が電子レンジと結びついたと考えられる。つまり「伊勢エビ調理器具」ではなく、「鍋を使わなくとも、再加熱が誰にでもできる器具」となったからこそ電子レンジは普及した、と解釈が可能である。

これは当初作り手、売り手が考えていた製品の意味と違う意味を買い手、使い手が見出し、そのことが製品使用という消費行動を生活の中で定着させたのである。その製品を使用する行動やそれを導く価値が変化したことが論点の中心である。製品カテゴリー・ニーズは、他の製品の使われ方、他の人々とも関係するから消費パターンに織り込まれなければ生成しない。製品カテゴリー・ニーズは恣意的である。多くの製品改良もこの流れにある。こうした理解は電子レンジに限ったことではない。つまり「何をもって『ニーズ』あるいは『必要』とするのか」は消費パターン、さらにはその背後にある価値によって決定される。ある消費パターンの中では必要なモノが、別の消費パターンではまったく必要ではないことがこの例である。製品ではなく消費パターンが中心的に

認識されるべきである。

消費世界の側では、生活全体の中での当該消費領域、財の「コンステレーション（布置）」、価値観、消費パターン、昨今「市場内資産」として認識されるブランド、消費資金制約、など様々な力の合わさった文脈で新たなイノベーションも位置付けられることになる。

「社会技術相対の中で定まるイノベーションのダイナミックな均衡」理解の深化は、このようにマクロ消費意識から図られることを確認した。

参考文献

- 馬場康彦 (1999) 「耐久消費財に見る生活の個別化現象」樋口美雄・岩田正美編『パネルデータから見た現代女性』所収論文。
- Firat, A. F. and Dholakia, N. (1982), Consumption Choices at the Macro Level, *Journal of Macromarketing*, 2 (Fall), pp. 6-15.
- Firat, A. F. (1987) The social construction of consumption pattern: Understanding macro consumption phenomena. In *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, (Firat, A. F., Dholakia, N. and Bagozzi, R. P. Eds.), Lexington Books, pp. 251-267.
- Firat, A. Fuat and Dholakia, Nikhilesh (1998) “*Consuming People, From political economy to theaters of consumption,*” Routledge.
- McClalland, D. C. (1961), *The Achieving Society*, D. VAN NOSTRAND COMPANY INC、邦訳監訳林保(1971)『達成動機』産業能率短期大学出版部