

# 日本の成熟社会と消費に関する研究 ～消費のプロセスを消費する消費者行動～

## A Study on Japanese Matured Society and Consumption ～ Consumer Behavior for Consumption of Process ～

隅 田 孝  
Takashi SUMIDA

### 要旨

日本社会が成熟社会へと変化する中、日本の消費者は物質的な豊かさを享受することができた一方で、果たして精神的な豊かさを享受することができたのだろうか。このような疑問が1980年代及び1990年代のポストモダンのあり方を模索する日本の成熟社会論において問われた。

日本の成熟社会において消費の意味は変化し、多様化している。そして消費者はモノの有用性に見いだされる価値だけでなく、消費のプロセスをも消費対象としている。インターネットの出現によって情報化社会がより一層加速され、消費者は一方的に提供されるだけの側から、消費のプロセスを消費する存在へと変貌を遂げている。

日本の消費者もまた消費のプロセスを消費する消費者へと変化を遂げ、いわゆるブランド・コミュニティを形成する消費者行動が定着してきている。ブランド・コミュニティはモノと消費者の関係、消費者同士の関係を新たに創造する。このブランド・コミュニティによる消費が消費のプロセスを顕在化させ、モノの消費だけでなく消費のプロセスを消費することを可能にしている。日本の成熟社会における消費者行動は、これまでのように消費対象としてのモノを消費することにとどまるのではなく消費者同士が醸成する消費に至るプロセスを消費するための行動となってきていることを明示する。

キーワード：成熟社会、情報化社会、記号消費、ブランド・コミュニティ、消費のプロセス

### 1. はじめに

1990年代の初めの頃のわが国はバブル経済崩壊に伴い経済成長が終わりを迎え、成熟化社会から成熟社会へ達したと考えられた。高度経済成長が終わり、オイルショック以降の低経済成長時代を経て長年にわたり伸長し続けた経済成長はバブル崩壊により止まってしまった。1998年度経済白書によれば1997年度の経済成長率はとうとう-0.7%になり、わが国の経済は戦後初めてマイナス成長を経験した。1990年代の初め頃から2010年代の初め頃までのいわゆる失われた20年の間、政府のさまざまな景気浮揚策にもかかわらず消費マインドは一向に回復の兆しをみせなかった。

確かに結果として、過去の長年にわたる経済成長のおかげで生活の面では物質的に豊かになり、生活の質は向上した。しかし、そのような経過のなかで、あたかも取り残されてしまったかのように思われる存在がある。それは精神的な豊かさではないだろうか。物質的な豊かさに対する欲求は次第にその勢いを段階的に成熟へ到達させたが、一方で精神的な豊かさについて

は一区切りつけたというような悠長なことはなくようやくその獲得に目を向け始め、これからますます精神的な豊かさを享受しようとする欲求は止まるところをみせない<sup>1)</sup>。つまり、わが国のめざましい経済成長がもたらしたものはあり余る物質的な豊かさという側面と、それと同時に精神的な豊かさへの欲求という側面の2つの側面ではないだろうか。端的に言えば、成熟社会はモノの飽和とココロの枯渇の二面性を我々に提示した。言うまでもなく、物心両面の均衡が保たれていることが理想的な社会である。したがって、わが国の人々は、精神的欲求の比重を拡大しつつ物心両面における豊かさを獲得すべく模索していく。

このように、成熟社会において我々は与えられたモノと今まで与えられていないモノを認識しなければならない。成熟社会はモノの獲得を可能にし、モノの獲得は我々の価値観を大きく変えてしまい、さらに消費者の物的な欲求を精神的な欲求へと変えてしまっている。それと同時に、モノのもつ意味をも大きく変えてしまっている。

わが国で行われている消費行為というものが、はたしてモノの飽和とココロの枯渇の二面性の均衡を保たせるに足りうる行為として機能してきたのだろうか。また、消費行為に携わる消費者はモノのもつ意味をどのように認識することができるのか。つまり、ポスト・バブルにおける消費者行動のありようがどのようなものであるかを明らかにしなければならない、という問題が提示されていることとなる。ここに、わが国の成熟社会における消費者行動研究の意義がある。

そして、わが国はICT革命により情報化の趨勢が目覚しく、特にインターネットの普及が顕著であった。インターネットの普及は企業のマーケティングと消費者行動に大きく影響を与える要素となっていた。特に消費者を取り巻く環境についてみれば、企業の発信するマーケティング情報はもちろんのこと、消費者自らが情報を発信し交換するシステムが生まれた。ブランド・コミュニティと呼ばれる消費者グループがそれである。

ブランド・コミュニティにみられる消費者行動には、モノの獲得を消費の目的としている側面と、モノを獲得するプロセスをも消費の目的とする側面がある。よって、本稿では成熟社会がもたらす消費者行動の展開として、ブランド・コミュニティの存在を再確認し、ブランド・コミュニティを通して成熟社会における消費のあり方について改めて検討する。

本稿の構成は、本節の「1. はじめに」を示したうえで次のように進めていく。まず、「2. 日本の成熟社会の位置づけと消費への影響」において、わが国の成熟社会がどのように位置づけられているのか、およびわが国の成熟社会が意味するところを明確にするために文献サーベイを通してその再考を行う。成熟社会を広く捉えたガボール (Gabor, 1972) の見解に触れ、成熟社会の定義がどのようになされているのかを整理してみる。また、成熟社会を脱工業社会、情報化社会として詳細にまとめたベル (Bell, 1973) による情報集約的理論展開を提示する。そして林雄二郎 (1975, 1982) による日本の成熟社会についての理論を振り返る。これらの成熟社会論に共通する工業社会から脱工業社会への移行が消費へ大きく影響し、消費の意味を多様なものにする契機ととらえることができる。さらに、多様化した消費の意味が新たな消費者グループを誕生させたことを指摘する。次に、「3. 消費の記号性とプロセスの消費」において、ボードリヤールをはじめとする消費の記号論的アプローチを用いて消費の意味について理論を展開する。主に、記号論の視点から成熟社会がモノに与えた社会的意味を中心に述べていく。

ここでは、モノの価値体系が従来の使用価値にとどまることなく交換価値による価値体系を生じさせていることを述べる。また、流行現象を例にあげ消費の持つ記号性に言及する。最後に、「4. 消費の新たな展開」において前節までの議論をふまえ、消費の新しい展開としてのブランド・コミュニティの展望を述べ結論とする。

## 2. 日本の成熟社会の位置づけと消費への影響

まず、わが国の成熟社会の位置づけを明らかにするために、成熟社会とはどのような社会であるのか、そしてわが国の成熟社会とはどのような社会であるのかについて整理しておく必要がある。

### (1) ガボール、ベルによる成熟社会論、およびわが国の成熟社会論

初めて成熟社会を語ったガボール（Gabor, 1972）は著書『成熟社会』の中で成熟社会がどのようなものかについて次のように述べている。「成熟社会とは、人口および物質的消費の成長はあきらめても、生活の質を成長させることはあきらめない世界であり、物質文明の高い水準にある平和なかつ人類（homo sapiens）の性質と両立しうる世界である<sup>2)</sup>。」このガボールによる成熟社会の定義の要点を神山進は次のように整理している<sup>3)</sup>。

#### ①サービス産業の拡大と職業分布の変化

サービス産業の拡大と浸透により新たな職業の発生と雇用の拡大が実現する。

#### ②予測の技術

コンピューターによるシミュレーション能力の向上により、成熟社会における不確実性の緩和が実現する。

#### ③成熟社会の人間

成熟社会は多元的社会であり、そこでの人間は相互に独自性と個性化を備えあい、多様化していく。

#### ④正しい教育

成熟社会は、競争性、努力の必要性、社会全体への責任を次世代へ伝えなければならない。

#### ⑤公共部門の拡充

成熟社会は、社会保障制度をはじめとした公共の福祉を拡充させる。

#### ⑥技術による欲求不満

技術の進歩は衣食住、余暇・娯楽等を与えることはできるが、欲求不満は回避できない。

経済成長は望めず物質的消費社会は終わり、労働者は労働の目的を失う。また、技術革新はサービス化を浸透させ産業構造の変化をもたらし、それに伴い労働者は生活の質を重視するようになる。生活の質とは正しい教育と公共部門の拡充をいい、これらを高度に達成することはあきらめない。そのような社会では価値の多様化を認め、欲求不満を回避させる場を設定しなければならない。さらに産業は量から質への転換そして消費者は物質的な消費から豊かに成就された精神的な消費への転換を行わなければならない<sup>4)</sup>。このような社会がガボールのいう成熟社会である。

次に、ベル（Bell, 1973）は社会の変遷を前工業社会、工業社会、脱工業社会というように捉えた。工業社会が生産性をその究極的目的とする経済中心の社会であるとした。そして脱工業社会とは、知識を活用し知識に関わる組織を整備する情報社会である<sup>5)</sup>とした。

つまり、産業革命およびエネルギー革命を契機に生産性を最重要視した経済中心社会、これが工業社会である。その後、工業社会に代わる社会、技術革新によって生まれたコンピューターを最大限に駆使する知識集約的な情報中心社会がおとずれた。これが脱工業社会である。ただし、ここでいう脱工業社会、つまり知識集約的な情報中心社会は当時はインターネットなどは存在しなかったが、知識や情報を基盤とした社会構造の到来という意味では今日の情報化社会と同意にとることもできる。

彼のいう脱工業社会には次の5つの特徴がある<sup>6)</sup>。そしてそれらは知識を基盤とした情報化社会である。

- ①経済部門－財貨生産経済からサービス経済への変化
- ②職業分布－専門職・技術職階層の優位性
- ③中軸原則－理論的知識が社会に占める中心性
- ④将来の方向づけ－技術管理と技術評価
- ⑤意思決定－新しい知的技術の創造

ベルの脱工業社会論で強調されることは、それまでの生産中心の社会ではなく、情報の周辺に組織化された知識社会の生成、つまり情報化社会の生成である。ベルは成熟社会を脱工業社会とし、先に述べたガボールと同様に経済部門のサービス化をあげている。サービス化はきわめて情報集約的な産業の形を取り、そのような産業はきわめて専門的で技術的なものであるとしている。よって、多くの産業は専門職、技術職で占められ、労働者もまた専門職、技術職への移行を余儀なくされる。それに伴って彼らの管理、評価の新しい基準が必要とされる。

一方、日本の成熟社会については、成長社会という段階を経た後に成熟社会という段階への移行を示すことによって説明されている。以下は、日本の成長社会から成熟社会への移行についての位置づけとわが国の成熟社会論をまとめたものである。

まず、日本の成長社会とは、経済成長に伴う大量生産－大量販売－大量消費による大衆消費社会が形成されていく時期を指す。その時期は戦後の高度経済成長期からオイルショックまでとするのが妥当である。そして成長社会以降の低経済成長、経済成長の停滞、市場の飽和、人口伸び率の低下、高齢者の増加などさまざまな要因によって形成される社会が成熟社会である。低経済成長および経済成長の停滞は企業の成長に大きく影響を及ぼす。そして投資の大幅削減、リストラ、雇用状況の悪化、これらの要因に伴う失業率の上昇および消費の鈍化を誘発する。消費の鈍化は市場の飽和をさらに加速させ、生産供給が消費需要を上回り、市場に商品をだぶつかせる。また、人口伸び率の低下と高齢化は生産年齢人口の減少をまねき、少数の生産年齢人口は多くの高齢人口を扶養するというを生じさせる。これらをふまえ、成熟社会は二重の意味における価値あるいは目標の転換が必要とされている。それは正村公宏（1994）によれば、「経済」よりもむしろ「社会」を重視するということであり、同時に「成長」ではなく「成熟」を目標に据えるということ<sup>7)</sup>である。また、佐原洋（1989）は「成熟社会とは経済社会におけ

る物質的生産と消費が国民の大部分の基礎的欲求水準を満足させ、これにともなって社会の活力、あるいは成長が鈍化するに至った社会。またある側面からみれば、いわゆる先進国病に冒されつつある社会である<sup>8)</sup>」としている。さらに、佐原は1980年代以降を日本的成熟社会と位置づけ、世界有数の経済大国であるが、同時に病理的側面を有している<sup>9)</sup>ことを指摘している。

大貫学（2000）は上述のべの脱工業社会をさらに発展させ、真の脱工業社会について述べている。工業社会、脱工業社会移行期、転換期、真の脱工業社会という流れを提示している。工業社会は1960年～1975年、脱工業社会移行期は1976年～1990年、転換期は1991年～2000年、真の脱工業社会は2001年以降<sup>10)</sup>といったように明確な時期を示している。バブル崩壊を契機に日本型経営システムや政策運営システムなど、いわゆる日本型社会システム全体の見直しを迫られた日本において、このような大変革期こそが工業社会的なシステムを破壊し、新たな社会システムへの転換、つまり真の脱工業社会への転換を促すものである<sup>11)</sup>としている。

また、林雄二郎（1982）は、図1に示すように、わが国は大きく分けて農業社会、工業社会、脱工業社会があり、それぞれの社会には成長期と成熟期という2つの期間が存在している。現在、工業社会の成熟期にあたり21世紀の初め頃まで続き、それ以降は脱工業社会の成長期に到達する<sup>12)</sup>ものとしている。つまり、現在わが国の社会を、工業社会を終え脱工業社会へと移行しつつある社会、と位置づけている。

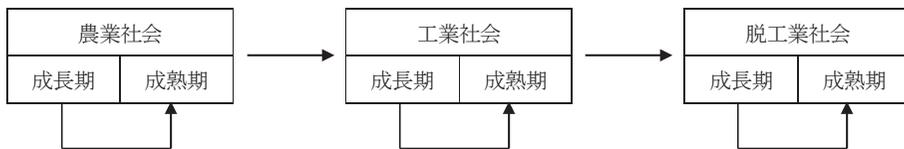


図1 社会構造と成長・成熟の変遷の図式

筆者作成

## (2) 日本の成熟社会の消費への影響

成熟社会では、経済成長が鈍化あるいは停滞し、物的消費対象、主に耐久消費財の消費が広く浸透する。技術革新により高度な情報技術が発達し産業構造の変化および労働者の知識的専門化をもたらす。さらに労働者の余暇時間の増加はレジャーなど消費のサービス化を促進させ、社会全体のサービス化傾向をも促進させる。結果として、消費者の価値観の変化と多様化をもたらす。

このような成熟社会は消費へ大きな影響をもたらす。市場の飽和とあいまって、モノの物的側面に対する消費者の関心をそぎ落とし、それ以外の何らかの側面をモノからえようとする傾向を生む。これは先に示したガボール（Gabor, 1972）による「成熟社会とは、人口および物質的消費の成長はあきらめても、生活の質を成長させることはあきらめない世界であり、物質文明の高い水準にある平和なかつ人類（homo sapiens）の性質と両立しうる世界である」からも導出されうる。成熟社会は、消費行為をモノの物的側面、つまりモノの使用価値の消費からモノの差異性の消費へと変化させる。この差異性がデザイン、形状、ブランドなどによって表されることとなる。よって消費に与える影響の観点から、成熟社会とは消費者の価値観の変化と

価値の多様化、そして消費という場におけるモノの意味の変化と多様化を迅速にさせる社会であることが強調される。

もう一方で、このような成熟社会の消費への影響は企業のマーケティング活動、特に製品差別化戦略を促進させるばかりではなく混乱をも招いている。マーケティング論の視点からこの問題に取り組んだのは石井淳蔵（1993）である。その著書『マーケティングの神話』において、ヒット商品を生んだ企業のマーケティング担当者からのインタビューをもとに、結果として製品開発における、製品コンセプトの定義、市場調査、さらには新たに付け加えられる製品属性などの合理性に疑問を呈している<sup>13)</sup>。そして「文化コードによって商品のイメージは作られ、物的属性と消費の意味とは恣意的な関係にあり、製品のイメージあるいは製品の文化的意味を消費する<sup>14)</sup>」という消費の側面を強調している。

また、企業のマーケティング活動だけでなく消費者にも変化が見られる。成熟社会ではモノの飽和により消費者は欲しいモノが見あたらない、分からないという状況の下で消費を行うといった側面は否めない。このような状況の下、消費者は欲しいモノを探索する術を探索しなければならぬ。そして、当初は一部の消費者であったのがやがてある程度のボリュームの消費者がその術を手にすることができた。それがインターネットを利用して形成されるブランド・コミュニティである。ただし、老若男女すべての消費者に一般化され普遍性を持つとは限らない。ICT技術、特にインターネット技術の進展により、消費者の間ではモノに関するコミュニケーションが飛躍的に増大し、インターネット上で消費者自らがコミュニティを形成することが可能になった<sup>15)</sup>。このコミュニティはブランド・コミュニティ<sup>16)</sup>と呼ばれ、ある製品・サービスを核として集まる消費者グループである。ブランド・コミュニティという概念は、Muniz and O'Guinn（1996）により初めて文献上で紹介され、日本ではICT革命（当時はIT革命と称された）以降その存在が注目されてきている。

Muniz and O'Guinn（2001）によれば、ブランド・コミュニティとは、「あるブランドを賞賛する人たちの間で構築された社会的関係に基づいた、特別なそして地理的条件を超えたコミュニティである<sup>17)</sup>」とされている。あるブランドや商品に対して関心のある消費者が態度や考えなどを情報交換する場、つまり特定ブランドに傾倒した関与の度合いが高い消費者たちの集まりの場ということである<sup>18)</sup>。

従来、ブランド・コミュニティは、リアルな場、たとえば消費者から消費者へのクチコミによる製品・サービスについての情報の伝播、あるいは企業が開催する製品紹介のイベントなどで展開されていた。インターネットの普及によりブランド・コミュニティの舞台はリアルな場からバーチャルな場へと広がりを見せている。つまり、消費者自らが自発的に創りあげる場、企業からの一方的な情報ではなく消費者の目線で情報を交換する場、が形成されている。

現在、インターネット上では膨大な数のブランド・コミュニティが存在し、消費者間で製品・サービスの情報交換が活発に行われている<sup>19)</sup>。さらに、自社ブランドを核とした企業によるブランド・コミュニティも今では珍しくない<sup>20)</sup>。このように消費者の間に浸透しつつあるブランド・コミュニティは、モノの獲得という目的以外に、モノの獲得に至るプロセスを消費者に与えている。ブランド・コミュニティにおけるモノの獲得に至るプロセスとは、つまりブランド・

コミュニティ内で行われる情報交換から生成されるモノと消費者の間の「絆」、消費者と消費者の間の「絆」である。ここでいう「絆」とは、ブランドを核としたコミュニティ内の共有価値によって築き上げられるものである<sup>21)</sup>。ブランド・コミュニティに生まれる「絆」を享受することは、モノの獲得に至るまでのプロセスを消費するという新しい消費者行動のあり方ととらえることができ、広くとらえれば、日本の成熟社会を通して導出される消費の一側面ととらえることができる。成熟社会におけるモノの飽和とココロの枯渇、とりわけココロの枯渇を満たす成熟社会の消費のあり方<sup>22)</sup>が明示されていることとなる。成熟社会にみられる情報化の進歩によって、モノの獲得に加えて、モノの獲得へのプロセスから派生する「絆」の獲得をも消費の意味とすることができる。

次節では上述した成熟社会が消費に与えた影響を、つまりモノの獲得に加えて、モノの獲得へのプロセスから派生する「絆」の獲得を、記号消費の視点から明らかにしていく。

### 3. 消費の記号性とプロセスの消費

かつてヴェブレン（Veblen, 1899）は、人々は伝統や因習によって消費可能品目が決められ、特に階級によるこの制限を著書 *The Theory of the Leisure Class*（邦訳『有閑階級の理論』）で著した。身分に裏付けられた階級の中で有閑階級に属する人々は、他人が、特に他の階級の人々が贅沢であると感じ羨むような消費を行うことが彼ら（ほとんどの場合男性に限られ女性は消費制限を受けた）のステイタスを表す最良の高貴な方法であった。そこから生まれたのが衛示的消費<sup>23)</sup>であり、いわゆる見せびらかし消費である。つまり有閑階級においてモノは富や名声を誇示するために消費されるということである。

ヴェブレンが示したこの理論をさらに一般化したのがボードリヤール（Baudrillard, 1970）である。ボードリヤールは社会のあり方を消費を通して論じ、著書『消費社会の神話と構造』の中で次のように記している。「消費者はもはや特殊な有用性ゆえにあるモノと関わるのではなく、全体としての意味ゆえにモノのセットと関わることになる<sup>24)</sup>。」つまり、消費者はモノの有用性、たとえば商品の基本属性を消費するのではなく、モノに付与された意味を消費するということである。このモノに付与された意味というのはなんらかの社会的意味であり、記号として機能する。ゆえに、消費とは記号を手に入れるという記号消費である。

上記ボードリヤール（Baudrillard, 1970）を援用すると「全体としての意味」とは、社会的意味であり、社会的意味の一端とみなしうる今日のブランド・コミュニティに内包されるモノの獲得とモノの獲得までのプロセス、およびモノと消費者、消費者と消費者の間に生まれる「絆」に他ならない。つまり、モノとの関わりをその目的としているながら、そのプロセスをも消費してしまい、「絆」によって繋がるのである。今日行われている消費行為は、まさにこの記号消費の側面を切り離して論じることは不可能であるといっても過言ではない。

また、日本において1970年代始め頃から、特に1980年代に入って脱工業化や情報化といったことにより大衆消費社会がいっそう進展し、その姿を表現する意味で「成熟」という言葉が使われるようになった。来住元郎（1986）は、「消費者は自己の生活の見直しを行い、自己の価値観に立って、主体的かつ創造的に生活の質的充実を図ろうという志向性を基盤とする社会

である<sup>25)</sup>」としている。来住のこの言葉は、ガボールが述べた「物質的消費の成長はあきらめでも、生活の質を成長させることはあきらめない」社会をふまえた消費者の立場を明らかにしている。

神山進(1997)は、日本では「消費=生活という構図はすでに崩壊しており、消費は生活の一部にしかすぎず、消費よりも生活に、つまり消費そのものよりも消費を通して実現される生活に重きを置くという構図が成立している<sup>26)</sup>」としている。よって、消費社会から成熟社会への移行は受動的消費者から能動的な生活者への移行をもたらした。生活者の誕生はそれまでの受け身であった消費者ではなく自己実現に向け情報発信を行う双方向機能を備えた生活者ということである。生活の質の充実に目を向けた生活者は消費行為の目的を自己実現へと転換している。そして、自己実現を成就させようとする生活者はその消費行為を多様化させ、画一的消費から差異性を求める消費へと変化させていくとする。

星野克美(1985)は、差異性を求める消費、つまり「ちがいがあがる」消費を記号論的に次のように述べている。「モノの本来的な物質価値よりも感覚価値の視点から、記号論的にいうと商品の記号性といった観点から<sup>27)</sup>」消費行為を行うということである。「この商品の記号性がほかの商品と異なるという差異性(差別性)を生み出す鍵となる<sup>28)</sup>」さらに、「物の価値は有用性によって形成される物的価値よりも、商品に付与された意味、とりわけ差異化された意味の記号性によって形成される記号的価値(感覚価値)にある<sup>29)</sup>」とする。

商品に多様な意味とイメージが内在し、消費者はそれらを消費する、このことをボードリヤールは「消費される物になるためには、物は記号にならなければならない<sup>30)</sup>」と著わしている。「洗濯機が道具でありながら、幸福や威信の象徴としての役割をももつ。後者こそが消費の固有な領域である<sup>31)</sup>」ゆえんである。食用の海苔が贈答品、つまり儀礼の道具としての役割を担うこと、このように例をあげると際限なく続いてしまう。つまり、すべてのモノは記号であるということである。

注目すべきことは、なぜ洗濯機が幸福や権威の象徴なのか、食用の海苔が贈答品なのか、ということである。これら象徴としての役割や贈答品であることを規定するものが社会的意味である。ある社会では洗濯機は洗濯機以外の何ものでもなく、食用の海苔は買ったその人が確実に食する。この社会的意味を消費の文化現象とする星野は「商品はただ経済的産物であるだけでなく、文化的存在となり、また消費者行動も経済的行動であるだけでなく文化的行為になってきた<sup>32)</sup>」という。

つまり、消費は使用価値の消費から差異性の消費へと移行し、その差異性は文化に表象されたものである。現在では洗濯機に幸福や権威の象徴という意味が、つまり文化的象徴が薄れているのも世界中に洗濯機があふれ差異性をもたなくなったからである。洗濯機に記号性をみるとすれば、石井が例にあげた音にその記号性をもつ静御前があげられる<sup>33)</sup>。

ボードリヤールも「消費はもはやモノの機能的な使用や所有ではない<sup>34)</sup>」といい消費の意味としての使用価値を否定している。さらに、消費者が市場においてモノがもつ差異化された意味の記号性に貨幣を払うことによりモノの価値は明らかとなる。これが交換価値であり、消費の目的であるとしている。

モノに付与された社会的意味について、流行現象を通してみていく。流行現象は消費の記号性と深い関わりがあり、そして消費の記号性が社会の移り変わりと同様にシンクロして流行現象となるからである。流行現象を端的に述べると、記号のあらゆる意味内容に自己を帰属させる、あるいはその記号を形成している集団に帰属するという側面と自己表現を伴う他者との差別化という側面の二面性をもっている。そして、流行現象の差別性と帰属性はそれぞれ意味が与えられており、それぞれの意味とは社会的意味と考えられ、記号性を帯びることとなる。先に述べた、ヴェブレン（Veblen, 1899）による衒示的消費が機能しなくなり、社会的意味が付与されなくなると記号としての役割がなくなり、流行現象は廃れてしまい流行ではなくなる。この点で、流行現象は記号消費の顕著な形である。

この二面性を図式化すると図2のようになる。流行を採用することが、あるシンボル・集団に帰属する側面と流行を採用しない流行不採用者との差別化という側面を同時に備えつつことを表している。さらに、帰属するシンボル・集団には記号性が内在していることから、なんらかの社会的意味が付与される。

しかし、すべてのモノがこの流れで現れては消えていくわけではない。社会的に付与された意味が持続し過去から現在そして未来にまでその記号性を維持するモノもある。モノによって、つまりモノに備わる記号によって社会的意味の関わり方に違いがあるということである。

たとえば、流行現象の象徴とされてきたミニスカートについてみていく。流行現象に反応する消費者を流行採用者とし、逆に流行現象に反応しない消費者を流行不採用者とする。流行採用者によるミニスカートの着用（流行に乗る）は流行不採用者との差異（流行に乗らない）を生じさせる。ここではこれを差別化と呼ぶ。同時に、流行採用者はミニスカートの着用（流行に乗る）により自己の帰属（ミニスカート着用の意味、周りからの評価、自己の置かれている場）を実現することとなる。この差別化と帰属を図2の流行現象の二面性として概念図化している。また、ミニスカートは流行の象徴でありながら、その流行が緩和され流行現象ではなくなる、あるいは数多くのミニスカートの着用者によって流行が流行現象ではなくなる。

モノに付与された社会的意味は一様ではなく変化することにより、社会的意味を与え続けていると考えられる。

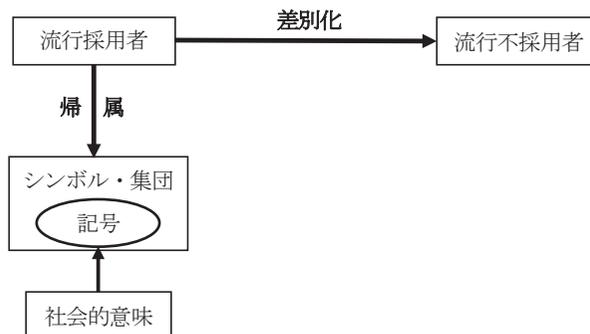


図2 流行現象の二面性

筆者作成

#### 4. 消費の新たな展開

成熟社会を通してわが国の消費がどのようなものかについて検討してきたが、本節ではこれからの消費、つまり消費の新たな展開について述べ本稿の結論とする。

日本は成熟社会の到来によりモノの飽和とココロの枯渇という状況に陥り、さらには低経済成長、バブル経済の崩壊など経済的に困難な時間を過ごさねばならなかった。そして、消費を取り巻く環境も大きく変化した。消費者は何が欲望を満たすモノなのが見えなくなり、精神的なよりどころを模索した。このような消費を取り巻く状況の中で、1995年のウィンドウズ95の普及以降の高度情報化の浸透は我々にコンピューター技術の進歩、とりわけICT革命に象徴されるようにインターネットの飛躍的な進歩をもたらした。周知の通り、インターネットは職場、学校、一般家庭、さらにはインターネット・カフェなど街中いたるところに普及している。つまり、いつでもどこにいても情報が手に入る環境が与えられたのである。消費者はモノの探索の新たな道具に出会い、モノとの関わる新たな方法を見いだした。

1990年代後半から、インターネットを駆使して情報の交換を行い、コミュニケーションを活発に行う消費者グループ、ブランド・コミュニティの存在が注目されている。ブランド・コミュニティにおいて、消費者は自ら情報を発信し、他の消費者から情報を享受しながらモノの獲得以外の消費の目的を見いだしている。それはモノを獲得するプロセスの消費である。モノに至るまでのプロセス、つまり情報交換を活発に行えば行うほどモノを獲得するまでのプロセスの消費も増大する。ブランド・コミュニティでは、モノを獲得するプロセスを通じて製品・サービスとコミュニティ・メンバーの間の関係性とメンバーとメンバーの間の関係性が生成される。それが「絆」である。モノの獲得の過程で絆が構築され、それを消費の対象にする消費者行動が創発しているのである。

そこで行われている消費者間のコミュニケーションは一見どこにでもあるもののように見えるが、製品・サービスに対する関与の度合いが高い消費者はもとより、そうでない消費者をも巻き込んで、ブランド・コミュニティは自己増殖を繰り返し大きな消費者コミュニティに成長するものもある。ここに、本稿で扱ってきたブランド・コミュニティの潜在的可能性が見いだされる。さらに、成熟社会では消費の意味が急速に変化し多様化するように、ブランド・コミュニティが織りなす消費者と製品の関わり、消費者と消費者の関わりも多様化し、ブランド・コミュニティが起爆剤となって消費の様相がますます変化する可能性も秘めている。それは、ブランド・コミュニティで醸成されるプロセスそのものがブランド化、つまり記号化する可能性である。

今後の課題として、本稿ではブランド・コミュニティの消費者を一様に取り扱ってきた。しかし、実際にはブランド・コミュニティの消費者は階層的な構造<sup>35)</sup>にあり、その際コミュニティ内で消費者個々が織りなす関与の差異が考慮されなければならない。なぜなら関与の差異がコミュニティ内の情報の質と量に大きく左右し、ひいてはコミュニティが生成するプロセスおよびプロセスの消費も影響を受けると考えられるからである。よってブランド・コミュニティにおける消費者行動を研究するうえで、消費者の階層的構造に焦点を当てる必要があり、今後の課題としたい。

注

- 1) 佐和隆光（1993）によれば、バブル経済下での消費欲が及ぼした負の影響として、バブル経済崩壊後の消費のあり方に精神的な豊かさへの追求が色濃くみられることを明示している。ただし、物質的な豊かさと精神的な豊かさは相反するものではなく、物質的に満たされ得ない豊かさの充足を精神的な豊かさに求めることを述べている。
- 2) Gabor, D. (1972)、林雄二郎訳（1973）、5頁。
- 3) 神山進著（1997）、20～22頁。神山はGabor（1972）、Bell（1973）の他、Toffler（1980）、Drucker（1989）の見解を用いて成熟社会について深く検討を行っている。
- 4) Gabor, D. (1972)、林雄二郎訳（1973）、263～266頁。
- 5) Bell, D. (1973)、112～117頁。
- 6) 神山進著（1997）、23頁。
- 7) 正村公宏著（1994）、8頁。
- 8) 佐原洋著（1989）、2頁。
- 9) 佐原洋著（1989）、67頁。
- 10) 大貫学著（2000）、4頁。
- 11) 大貫学著（2000）、4頁。
- 12) 林雄二郎著（1982）、6頁。
- 13) 石井淳蔵著（1993）、9～34頁。
- 14) 石井淳蔵著（1993）、36頁。石井は静御前をはじめ多数のヒット商品の開発プロセスを検証し、その結果、社会の文化コードが消費の意味を規定すると述べている。
- 15) コミュニティそれ自体は従来から存在しているが、ここでは消費者自らによるインターネットを利用したコミュニティの形成が強調される。
- 16) ブランド・コミュニティについては、Muniz and O'Guinn（1996, 2001）、久保田進彦（2003）および隅田孝（2003）を参照されたい。
- 17) Muniz and O'Guinn（2001）、p412。
- 18) 隅田孝稿（2003）、89頁。
- 19) たとえば、ブランド・コミュニティの分類と特徴として企業発信型ブランド・コミュニティと消費者発信型ブランド・コミュニティとの分類やそれぞれの特徴がある。詳しくは隅田孝（2006）108頁～109頁を参照されたい。
- 20) たとえば、隅田孝稿（2003）、89頁～91頁を参照されたい。
- 21) ブランド・コミュニティの概念図および「絆」についての詳細は隅田孝稿（2003）、91頁を参照されたい。
- 22) ブランド・コミュニティの概念図を隅田孝稿（2003）、隅田孝稿（2006）に示している。参照されたい。
- 23) Veblen, T. (1899)、小原敬士訳（1961）、70～100頁。
- 24) Baudrillard, J. (1970)、今村仁司・塚原史訳（1995）、14頁。
- 25) 来住元郎著（1986）、159頁。
- 26) 神山進著（1997）、29頁。
- 27) 星野克美著（1985）、13頁。
- 28) 星野克美著（1985）、13頁。
- 29) 星野克美著（1985）、13頁。
- 30) Baudrillard, J. (1968)、宇波彰訳（1980）、246頁。
- 31) Baudrillard, J. (1970)、今村仁司・塚原史訳（1995）、93頁。

- 32) 星野克美著（1985）、27 頁。
- 33) 石井淳蔵著（1993）、14 頁。
- 34) Baudrillard, J. (1970), 今村仁司・塚原史訳（1995）、121 頁。
- 35) たとえば、ブランド・コミュニティでの消費者行動に消費者関与の差を援用した隅田孝稿（2006）、110 頁～112 頁を参照されたい。

#### 参考文献

- [1] Baudrillard, J. (1968), *Le système des objets*, Editions Gallomard. 宇波彰訳（1980）『物の体系』、法政大学出版会。
- [2] Baudrillard, J. (1970), *La Société de Consommations, ses mythes, ses structures*, Denoel. 今村仁司・塚原史訳（1995）『消費社会の神話と構造（普及版）』、紀ノ國屋書店。
- [3] Bell, D. (1973) *The Coming of Post-Industrial Society*, Basic Books, Inc.
- [4] 電通マーケティング局編著（1982）『成熟社会の流行現象』、㈱電通。
- [5] Gabor, D. (1972) *The Mature Society*, Martin Secker & Warburg Ltd. 林雄二郎訳（1973）『成熟社会』、講談社。
- [6] 林雄二郎著（1975）『日本型成熟社会 ～われらどこへゆくべきか～』、中央経済社。
- [7] 林雄二郎著（1982）『成熟社会日本の選択』、中央経済社。
- [8] 星野克美著（1985）『消費の記号論 ～文化の逆転現象を解く～』、講談社現代新書。
- [9] 石井淳蔵著（1993）『マーケティングの神話』、日本経済新聞社。
- [10] 来住元郎著（1986）『消費者行動と小売マーケティング戦略』、中央経済社。
- [11] 神山進著（1973）『消費者の心理と行動』、中央経済社。
- [12] 正村公宏著（1994）『成熟社会への選択』、NHK ブックス。
- [13] 日本マーケティング協会編（1995）『マーケティング・ベーシック』、同文館。
- [14] 大貫学著（2000）『21 世紀開発の経済学～豊かさの本質を追求する成熟社会の開発事業～』、メタモル出版。
- [15] 佐原洋著（1989）『日本的成熟社会論～20 世紀の日本と日本人の生活～』、東海大学出版会。
- [16] Veblen, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class*, Macmillan Publishing Co., Inc. 小原敬士訳（1961）『有閑階級の理論』、岩波書店。
- [17] 飯尾要著（1997）『成熟社会のニードロジー ～ニーズ志向社会宣言～』、日本評論社。
- [18] 小谷敏著（1993）『若者論を読む』、世界思想社。
- [19] 栗木契稿（1996）「記号論によって消費とマーケティングの過程はどのように関連付けられるのか」石井淳蔵・石原武政編著『マーケティング・ダイナミズム』所収、白桃書房、53～77 頁。
- [20] 三重卓著（2000）『「生活の質」と共生』、白桃書房。
- [21] 菊本義治・松浦昭・生越利昭編（2001）『成熟社会のライフスタイル』、リベルタ出版。
- [22] 久保田進彦稿（2003）「ブランド・コミュニティの概念とマネジメント」『流通情報』No.403、財団法人流通経済研究所、16～34 頁。
- [23] 隅田孝稿（2003）「ブランド・コミュニティと企業のコミュニティ戦略 ～ブランド・コミュニティ・マネジメントの展望～」『社会・経済システム』24 号、89～95 頁。
- [24] Muniz, A.M. Jr. and T.C. O'Guinn (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp.412-432.
- [25] Muniz, A.M. Jr. and T.C. O'Guinn (1996), "Brand Community and the Sociology of Brands", published abstract in K. Corfman and J.G. Lynch, Jr., (eds.), *Advances in Consumer Research*, 23, p.265.
- [26] 佐和隆光著（1993）『成熟化社会の経済倫理』、岩波書店。

- [27] 隅田孝稿（2006）「インターネット・コミュニティにおける消費者行動 ～ブランド・コミュニティにおける消費者の態度形成について～」『社会・経済システム』27号、107～115頁。

