

## 消費者の心理動向分析

児嶋 寧代

日本大学大学院総合社会情報研究科

### Analysis of Changes in Consumer Psychology during Deflation

KOJIMA Yasuyo

Nihon University, Graduate School of Social and Cultural Studies

---

Often referred to as the “lost decade,” the Japanese economy since 1992 experienced an average annual growth rate of around 1%. At the beginning, the society welcomed deflation that came along with a general price decline such as McDonald’s successful promotion. However, as the economy fell into a deflationary spiral, consumers began to hold off on purchases. With more than 20% of households not possessing any form of savings in 2003, people have started to feel anxious about the future. Consumers’ conservative buying behavior has been further accelerated by their expectations of a further price decline. Going against the trend of the times are women and the elderly, considered as the important force underpinning consumption since they are active in making investments to achieve self-actualization. Not to mention, Japan must first get out of deflation in order to achieve real recovery in consumer spending. In this economical environment where consumption is weak, it becomes essential to look into consumers’ psychological changes and realize that consumers now demand both value and variety in products and services.

---

#### はじめに

1992年以降の日本経済は平均実質経済成長率が1%前後と、1981年から1991年の約4%と比較して四分の一に低下したことで、この間は「失われた10年」といわれている。2002年度平均の消費者物価指数は前年比で0.9%下がり、戦後はじめて4年連続の下落を記録している。この間の日本経済はデフレ<sup>1</sup>状態となり、上場企業の大型企業倒産、個人破産が急増するなど厳しい状況となった。

失業率もこの景気低迷にともなう深刻な企業倒産やリストラのあおりを受けて5%と上昇した。全国の個人自己破産申立件数は、2002年10月末で昨年一年間の件数を既に突破し、過去最高となった2001

年を上回る21万件超と前年比33.8%増の最悪ペースとなっている。

これまで日本企業は、終身雇用制度・年功序列といった伝統的で保守的な人事スタイルをとってきた。就職は即ち就社であり、「親方日の丸」の言葉が生まれた背景には、退職後も年金で厚く保障されるとした終身保証の優しい安定した環境であった。しかしながら、バブル期の悪影響によって派生した企業への銀行貸付の不良債権化、銀行の経営状況悪化による破綻や国有化、銀行の貸し渋り影響による連鎖倒産など日本経済を支える個々の基盤が揺らぎだしたことで、保証された安定的生活スタイルは過去のものとなっている。当然、将来への不安も大きく、デフレ状態で物価がいくら安くなっても、それを支える収入面で不安があれば購買意欲もなくなり、必要最低限の品物しか買わない状況になってきている。即ち、消費の側面から心理的な不安要因による不況が増幅しているのである。

---

<sup>1</sup> デフレの定義は幾つかあり、内閣府では2001年3月の月例経済報告で「日本経済の現状は著しい物価下落である、国際的デフレの定義では『緩やかなデフレ』である」としている。この国際的定義がIMF(国際通貨基金)『世界経済展望』1999年10月の「少なくとも2年以上継続的物価が下落する状態」である。

一方で、個人金融資産は 2003 年 3 月末で 1,378 兆円と、赤ちゃんを含めた日本人 1 人あたり約 1,150 万円であるが、実体社会にあてはまるものではない。これは日本人に貧富の差が生じてきていることと、4 年ぶりに 1,400 兆円を割り込んでいることからデフレスパイラルの影響で貯蓄を取り崩している層の増加が予想できる。

本論では、このようなデフレ状態にある日本経済における、日本人の消費スタイルと心理面の変化を検証しながら消費者の心理動向分析をしていくこととする。

## 1. 消費動向とその目的の変化

### (1) 消費の定義は消費者次第

消費者が物を購入する場合の一般的な定義として、選択可能な商品について価格などの情報を全て知っていること、一定の所得のもとで効用を最大化するような選択行動を行うことが前提とされている。しかし、現代社会での非常に多くの商品が出回っている状況では、完全情報を入手することは不可能であり、限られた情報の中での合理的な選択が一般的な考え方である。特にここ数年のデフレ下においては、購入までの選択の範囲が広く、さまざまな情報を読み取ることは不可能に近い。

現在における消費の定義は、1980 年代に流行したセゾングループのコピー「おいしい生活」に代表される「記号的消費」論やそれ以前の「機能的消費」論だけに限られるものではない。現代の消費者が求めるものは、多方向に拡大してきており、物質から情報へ、モノからサービスへ、私的消費から社会的消費へ、伝統的消費から他文化影響を受けた消費へと想像を超えるスピードと広がりを見せてきている。

これまでは企業が先行して作り上げてきた消費スタイルに、消費者が乗せられて流行・ブームとしてきたが、今では消費者のライフスタイルが社会現象を作りだすことが多くなってきている。流行を作り出す年齢層が大学生から高校生や中学生、更には小学生へと低年齢化が進み、企業もジュニア感覚を取り入れることが必要不可欠となってきている。今後、消費の定義は企業から消費者へ移管したといえる。

### (2) デフレ下における消費動向の特徴

通常、人は何らかの目的をもち、それを達成するために商品を購入する。例えば、主婦であれば洗剤やトイレトペーパーなど日用品の補充、OL であれば化粧品や季節ごとの洋服の購入や有名シェフのレストランでの食事などがある。将来に備えて保険に加入や、持ち家を購入する消費行為などもある。

このように個人の目的や欲求を実現するために、商品を購入したり、サービスを楽しむための行為が、商品選択であり消費行動といえる。現在において全てのものが入手できている場合の商品購入は、それぞれの目的達成の手段となっている。

デフレ下においては、商品が安価であり比較的に商品が入手しやすい環境となっている一方で、商品販売ルートや取扱店舗の他業種への広がりなど販売チャネルの拡大に伴い、人々がどこで何を購入するのがパターン化できなくなってきているのが特徴的である。例えば、電気製品を購入する場合に、最近までは大型家電量販店や秋葉原などの有名電機街で購入する人が多かったが、現在では総合ディスカウントストアやインターネット家電なども競合し、購入パターンが分散されている。また、デフレ下では定価販売が常套であった百貨店も価格競争に加わり、消費者は同じものを購入するのに「場所 = ブランド (銀座 VS 地元)」「価格」「おまけ・ポイント制度」の有無などを含めた商品情報の選択と整理が必要な時代になってきている。

また、デフレにおける商品の購入は、価格ももちろん重要な選択材料ではあるが、多忙なビジネスマンであればインターネットで購入するパターン、買い物を楽しみたい人にとっては直接店舗で商品を見ながら店員との会話の中で購入を決めるパターン、また TV 通販など外出や会話することなく購入するパターンもあり、個人のライフスタイルによって変化してきている。

人が消費をする行動パターンには計画的に購入する場合と非計画的に購入する(衝動買い)があるが、デフレ期における消費行動の傾向として、比較的安価で生活必需品ではないものについて、たまたま店舗で見えて欲しくなった、ネットサーフィンをしていたら安かったので「買い物カゴ」に入れた(購

入)という衝動買いが増加傾向にあり、デフレ影響による消費への意欲減退や強い引き締めがみられることはない。商品の安価と購入チャネルの拡大が、消費を楽しむことへ繋がっているのである。

その反面、魅力的な選択肢が多いときなど、あまりにもチャネルが多すぎると人は購入しなくなる傾向がある。心理学での実験によると「葛藤下での選択」において、人々は消費行動を先延ばし、あるいは全く行動しなくなりやすいといった現象が起きる。

デフレ下においてはどの業態においても、商品が安価で提供されており、いくらブランド品が安く提供されていても、今買わなくてもいい、もっと安くなるのではとした先安感からくる心理と、商品の種類の多さに迷ってしまうことで購入できない心理が作用する。デフレの進行によって、このバランスが崩れたとき人は消費をしなくなる傾向があり、消費全体が伸びてはいない理由の一つがここにあると考えられる。

### (3) 癒しからの消費

ブームにもなった「癒し」の言葉の意味は「病気や傷を治す。飢えや悩みなどを解消する。」ことであるが、最近使用される上での意味は、人々の精神的安定に役立つことを切り口として、人々の心を和ませることなどで使われている。昨今のデフレ不況においては、経済的な不安が精神的にも不安定となる要素をもっているため、「癒し」について人々の関心度は高くなってきている。

まず、常に癒されたいと思う人が多くなったことがあげられる。そしてその欲求が以前は甘えの一部と思われていたことが、自然なものとして広く認知されるようになってきている。次に、癒し系の商品やサービス(書籍や音楽、映画、マッサージや衣類、飲み物、食べ物など癒しをキーワードにしたもの)を購入、使用する人が多くなった。また、自分の周囲の人間関係や芸能人・タレントなどで、自分にとっての「癒し系」の人を作るようになった。ノーベル賞受賞の田中耕一さんは、当時日本中から「癒し系」として人気になったが、田中さんのようにその場の殆どの人を癒してしまう独特な雰囲気を持つ人が登場してきている。

「癒し」の訴求商品の変遷は言葉が使われ始めた1988年ごろからスタートしている。1995年ごろから社会に「癒し」が広く認知されるようになっていき、坂本龍一のピアノ曲「energy flow」がオリコン1位となったほか、ソニーのペット型ロボット「AIBO」が25万円の高額にも拘らずインターネット限定販売の3,000台がわずか20分で完売したことから、心に染みる音楽や仮想ペットで「癒し」を満たす人が多いことを指している。各地方の観光地や温泉地が「癒し」を訴求ポイントとして採用する動きがふえ、デパートや雑貨店が「癒し」商品を扱う専用スペースを強化し、リラクゼーションコーナーやリラククス商品や中国茶やエステを拡充し販売強化している。宮崎駿監督のアニメ映画「千と千尋の神隠し」やその主題歌「いつも何度でも」が人々と時代に受け入れられ大ヒットしたのも「癒し」効果の一つである。

バブル経済崩壊後に、消費者はポツカリと空いた穴を埋めるため、「癒し」を求めていったことにあわせて、癒されたいという気持ちを利用して消費へ結び付けようとする企業側の戦略がこのような「癒し」ブームを作ったのである。この「癒し」という概念は、精神的なものから消費の領域へシフトし、更にある種の人物を意味するものへと変化してきた。

「癒し」を求める根底には時代へのストレスがある。デフレ不況でのストレスは、それぞれの立場こそ違うがあらゆる世代に重くのしかかっている。先の見えない不安な時代背景が「癒し」を求め、「癒し系」の人に癒されることで自分をストレスから少しでも解放するとした自分を守ろうとする自然の行為でもある。人々が「癒し」商品やサービスの増加による消費の増加は、立場をかえて見ると音楽やアロマテラピー・マッサージなどを提供する多くの零細企業を活性化させることにもなり、不況という不確実性にさらされている企業への「励まし」でもあったのは興味深い。

## 2. 消費の二極分化

### (1) 収入・預貯金面からの二極分化

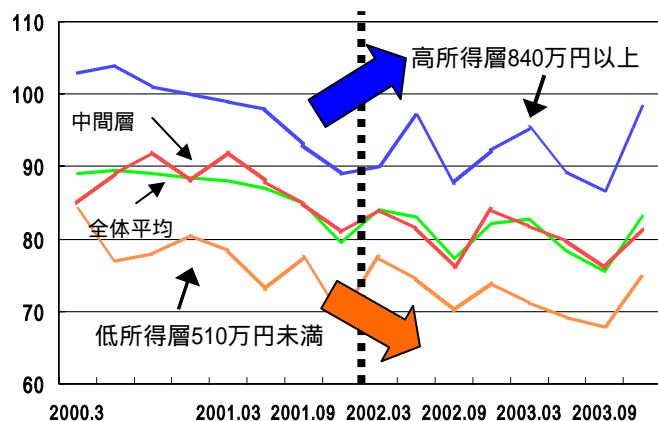
昭和40年代以降における日本では自分の家庭について聞かれた場合、金持ちでも貧乏でもないとし

た「中流家庭であること」が一般的な返答の風潮であり、実際にも年収に占める多くの範囲で中流家庭が殆どであった。しかし、昨今のデフレ下では平均世帯年収が2002年では12年ぶりに600万円を割り込んでいることから中流家庭が減少し、本のタイトルではないが「金持ち父さん、貧乏父さん」といった貧富の差が発生して、今や所得の二極分化状態となっているのではないだろうか。

図1は世帯年収の多い順に高収入層(840万円以上)、中間層(510万円以上840万円未満)、低収入層(510万円未満)に分類、収入別日経消費予測指数(CFI: Consumption Forecasting Indicator)を計算した表である。このCFIは経済環境の感じ方や分野別支出意欲における下記の7項目について、四半期ごとに消費者調査を行い算出するものである。

1年前と比べて 現在の「職の見つけやすさ」、家計収入の増え方、勤務先の企業の今後1年間の利益増減の見通し、最近の物価の上がり方、耐久財への支出意欲、旅行・レジャーへの支出意欲、教養・文化への支出意欲

図1 <収入面からみた消費> (基準1985年6月=100)



出所)日経産業消費研究所「日経消費予測指数(CFI)年収別分析」、年4回首都圏30歳以上男女1500人対象、調査時点から半年間の消費増減予測。

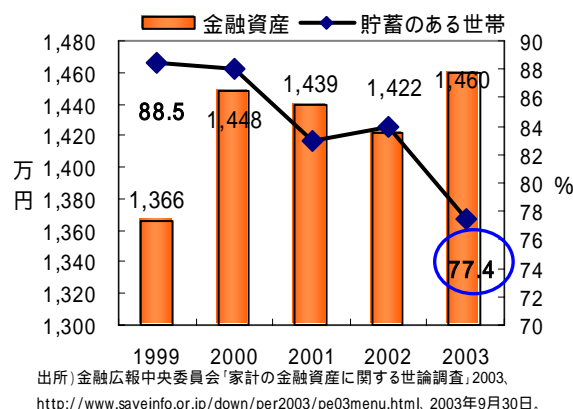
CFIでの世帯年収別分析をみると、収入の違いによる消費意欲の格差が、2002年3月(図の点線部分)から6月の四半期にかけて拡大しており、明らかに840万円以上の高収入層と510万円未満の低収入層における乖離が大きくなる傾向にあることが読み取れる。また、全体的にも下降気味にあるなか、高収

入層の上昇トレンドは中間層と低収入層に比べ大きく上向きであることから、一時的に貧富の差が出てきていることを指している。これは収入面から消費の二極分化が進む可能性を一時的に示しており、高所得者層では他層に比べると消費意欲が堅調であることが読み取れる。全体平均での消費意欲は85年に比べて8割前後となっており依然厳しい。

また、CFIの世帯主年齢別では、低収入層は20代では75%、また60代以上の44%が属しており、このうち60代以上の世帯数から絶対数が多く、この層をターゲットとして消費意欲をどのようにして引き出すかが鍵になっている。

次に、預貯金面での傾向はどうなっているだろうか。図2は金融広報中央委員会(事務局:日本銀行)発表「家計の金融資産に関する世論調査」である。

図2 <家計金融資産保有額と貯蓄の有無>



出所)金融広報中央委員会「家計の金融資産に関する世論調査」2003、<http://www.saveinfo.or.jp/download/per2003/pe03menu.html>, 2003年9月30日。

年々、預貯金・株式・保険などの金融資産(貯蓄)を持たない家庭が増加し、1999年で1割強だったのが2003年では全体の2割を超えていることで、個人金融資産における二極分化傾向が強まってきていることを顕著に表したものとなっている。

2003年度調査結果では貯蓄が1年前に比べ「減った」としている世帯の割合が51.1%と過去最高となっている。その理由として、デフレ不況の影響により、定例的な収入が減ったので貯蓄を取り崩したと回答した世帯が59.6%もあった。また、貯蓄を保有していない世帯が21.8%と40年振りの高水準となり、1994年では貯蓄を保有していた世帯割合が92.1%であったことから、貯蓄なしの世帯が急増したことがわかる。

その一方で、貯蓄を保有している世帯の平均貯蓄額は1,460万円と3年振りに増加し、過去最高となった。家計の所得環境悪化に伴い、金融資産を持たない家庭を含めた全体の平均保有額は2001年調査より60万円マイナスの1,099万円であったことから、世帯間で貯蓄の格差が拡大していることを反映していることで、持つものと持たないものに分かれる貧富の差がはっきりしてきたことを指している。

しかしながら、冒頭にも述べたように個人金融資産は2003年3月末で1,378兆円と減少しはじめている。2003年11月以降、個人破産申立件数の減少や株価上昇、消費意欲の戻りも一部明るい兆しも見られるものの、デフレからの本格脱却と経済活性化の遅延、さらに今後、少子・高齢化が進んで労働人口が減れば、個人金融資産はさらに減る可能性が高い。国と地方の長期債務は700兆円に達しており、このままでは、個人金融資産との逆転が起きかねない状況でもあり、デフレスパイラルは日本経済に大きな影響を及ぼしている。

## (2) 100円ショップとブランド品の二極分化

一見対極志向の商品である高級ブランドのシャネルやエルメスのバッグを持っている人と100円ショップを利用している人の多くは、同じユーザーである。ベントでユニクロに買い物に行くようなものであり、そこに意外性はなく、富裕層も100円ショップを利用しており、一般消費者でも食事代を削ってでもブランド品を購入する人は多い。

利用者が同一である理由は、高級なエルメスの商品を購入するのは、「長い間使用できる一生モノだから、100万円のケリーバックは安い」とした考えからきている一方、100円ショップでの購入は「価格が安く、品質も良く、デザインや色も豊富」として、購入理由を含め使用目的などTPOによって、1人の人間が使い分けていることである。いずれの場合も商品やブランドを、その価格とコストパフォーマンス（費用対効果、商品に対して支払った額とそこから得られる満足度の比率）の観点から選別していることが特徴的である。

またブランド品を持つ消費者の態度や意識における特徴として、ワンランク上の消費行動をとって

ることが挙げられる。自分の嗜好を表現できる「自己表現」手段、イメージアップや優越感を持てる「優越」感、話題のブランド品を持ちたい「話題」性、ブランド品は良質で価値がある「品質」力などにより、自分の価値を上げたいとした心理的ニーズを満たす費用対効果志向でもある。

100円ショップの戦略が成功した要因は、過去の大量生産時代の「安かろう、悪かろう」のイメージを払拭、安くていいものを販売することでお得感を演出し、ブームを起こしたことである。数年前までは数千円もした電卓が、いまや100円ショップの店頭にあることがその象徴である。更には90年代に入り、20代を中心に「安い」ものを買うことに対して全く恥ずかしいという気持ちがなくなり、あらゆる世代と年収層に100円ショップへの抵抗感を無くしたと考える。

また、100円ショップの利用者は、後で要らないと感じるような“無駄な”衝動買いをしても、100円と安価なため大して損した気持ちにもならず、買った時に楽しかったとする消費への満足感が得られるのが特徴でもある。「ものを買う行為は楽しい」とした価格や量や質以外の消費価値があったと考えられる。

ワンランク上の消費を楽しむ突出型支出のブランド品購入とコストパフォーマンス型支出の100円ショップ購入における消費行動は、デフレ経済の影響のほかに孤独でストレスを抱える現代消費者のストレス発散の一つでもあり、経済や将来への不安と消費行動を結び付けている表れである。

## 3. 消費を牽引する特徴的要素

### (1) 消費を支える女性たち

デフレにおける消費動向の中で、消費を支え牽引役となっている女性の動向であるといわれている。消費を牽引する女性のパワーは時代の流れに敏感に反応しながらも、アンテナは世代ごとに異なっているため消費への価値観も投資金額も違っている。

30代のキャリアウーマンは活動的なイメージの反面、消費のキーワードは自宅でゆっくり快適にすごしたいとした「自宅志向と居心地」である。86年



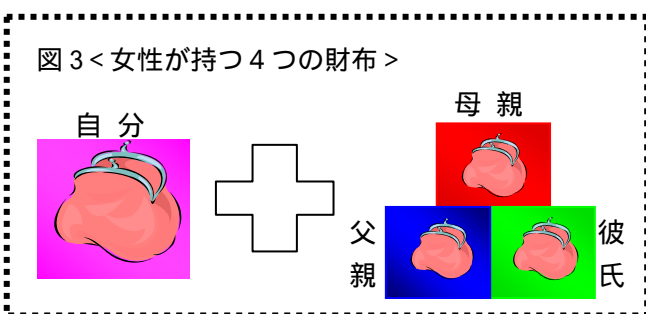
施行の男女雇用均等法以降の世代になる30代は、職場でのストレスを癒すため、自宅生活を快適にするための消費が中心となっている。この30代を中心に結婚しない子供もいない女性達が昨今「負け犬」と呼ばれ、消費とトレンドで牽引的存在になっている。

同じ30代でも働く30代女性の一方で、夫が高収入や親と同居といった生活スタイルをもつ30代の女性においては、デフレ不況とは無縁の消費スタイルを持ち、自分が豊かな時間を過ごすためのお金には糸目をつけないのが特徴である。国民生活白書2001年度版によると、パラサイトシングルと呼ばれる、親に経済的依存する未婚者25歳から39歳を対象の生活満足度調査で、女性では「親同居・未婚者」の満足度が61%と男性にはない現象となっている。

40代は主婦層でもあり、デフレ不況を実感している。住宅ローンや教育費などの固定費負担は大きく、普段浪費はせず節約中心の消費であるが、一方で眼の肥えた世代でもあるため、自分が納得して購入する際は気前良くなるのが特徴となっている。

50代以上の特徴は、子育てと住宅ローンも終わりに近づき、経済的・時間的にもゆとりのある世代のため、自分への投資と旅行など娯楽への消費に目覚め始めることである。年金は安定しており、将来への不安は若い世代に比べると少ない。この50代以上の層が高額消費を牽引する世代となっている。

そして、女性のうち最も可処分所得の高い世代が20代を中心とする若い女性達である。消費を支えている大きな要因の一つには、自由に使えるお財布を4つ持っていることがある。



日用品など小額な普段の買い物は自分で支払い、母親と一緒に買い物に出たときは母親の服を見立ててあげる代わりに少し高額な洋服を購入してもらい、父親には車やマンションの頭金など高額で大きなも

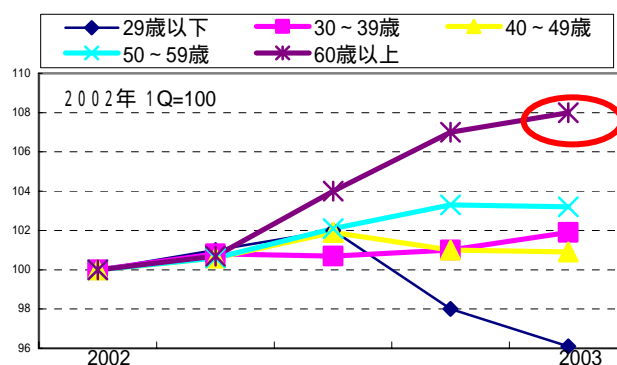
のを支援してもらう。そして、デートの映画や食事は彼氏が払うとした、4つのお財布をTP0に合わせて使い分けるのである。

複数の「お財布」を目的別に自由に使える若い女性たちの「可処分所得」は、デフレ不況において消費を大きく左右するとともに、企業側からは女性を訴求ターゲットとしたマーケティングの成功が大きな消費へのチャンスでもある。

## (2) 金融資産の多いシニア層

個人金融資産を多くもつ世代は、公的年金などの社会保障給付による安定収入先をもつシニア層である。デフレにおいてリストラなどで消費を抑える傾向のなか、影響を受けることが少ないこの豊かなシニア層が消費の牽引役になってきている。

図4 < 年齢別消費性向の推移 > (実質前年比)



出所) 総務省2003年家計調査から第一生命経済研究所が作成。  
[http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/ldi/ldn\\_index.html](http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/ldi/ldn_index.html), 2003年10月2日。

第一生命経済研究所の年齢別消費性向の推移を見ると、60歳以上が2002年後半から急上昇しており消費意欲がかなり強いことがわかる。20代を除き、50代を含む現役世代もやや右上がりになっているが、デフレ経済影響による収入減などの影響で、すぐには削れない教育費や住宅ローンなどがあるため、60歳以上に比べるとシニア層のなかでは動きは比較的重い。シニア層において60歳以上は、日本経済における消費が低迷していることを反映した他の世代の消費性向とは明らかに違った傾向をみせ、消費支出は底固いことを示していることがわかる。

また、デフレ期においては、物価下落に伴い高水準にある純資産のその実質的な価値が上がるために、個人金融資産が多いほど消費に向かわせるといった

傾向もあることから、消費を活発にさせる一つの要因にもなっている。

総務省の2002年家計調査によれば、60歳以上の世代では2,000万円以上の純資産をもっている。当面、高齢者層の貯蓄が大幅に減損する可能性は低いこと、全体の消費金額に占めるシニア層の消費の割合は約3割近くと推定されることから、これらの世代の消費が消費全体を支えているといえる。

総務省の2002年の人口推計では、56歳から69歳のシニア人口は約2,200万人、53歳～55歳の団塊世代の約686万人よりも3.2倍の規模である。数年後にはこの団塊の世代もシニアの仲間入りをする。シニアマーケット規模は膨大である。50歳以上でみるその消費支出推計は、2000年時点で全体の50.4%だったのが、2005年には51.7%、2010年には52%と着実に伸びていく見通しである。

今後の消費を伸ばすには、これら巨大なボリュームゾーンを持つシニア市場の攻略が必要となる。これまでシニア層というと消費を牽引する世代としては連想が繋がりにくかったが、現代におけるシニア層はこれまでと別の「新人类的シニア」ともいえるライフスタイルを持っていることから消費の動向を探ることができる。

### (3) ヒット商品の影響

デフレで商品が売れない時代になると、消費者の明確な購買目的を意識的に作り上げ、欲しいときにすぐに商品を提供できるような環境づくりが必要となってくる。それにはマス広告でのイメージやブランドを構築し、テーマを与えることで消費者に参加させる形を作るなど環境設定で工夫され、ヒット商品となって消費を喚起していく。過去のヒット商品からは消費動向の特徴を見出すことができる。

表1は、日経MJ新聞(旧、日経流通新聞)が毎年12月にその年のヒット商品を消費動向や世相などを踏まえ、売れ行きや開発の着眼点、価格、産業構造や生活者心理に与えた影響を番付として発表したものの抜粋である。これらを特徴別に6つのキーワードで分類すると、ユニクロや半額ハンバーガーの「低価格」、DVDやPDPテレビの「技術革新・IT関連」、宇多田ヒカルや高橋尚子(2000年度小結)な

どの「憧れの人・アイドル」、サッカーW杯や東京デイズニシーの「本場・本物志向」、100円ショップやお茶飲料(2001年度小結)の「既存商品の新発想商品」、もののけ姫や希望退職などの「時代への不安感」などである。2003年はイラク戦争や重症急性呼吸器症候群(SARS)流行の影響もあったが、阪神タイガースリーグ優勝をきっかけにこれまでの「癒し」から「励まし」へと消費者心理が好転した転機の年となっている。ヒット商品からはデフレを象徴する「激安」商品が無くなり、高機能や都会志向の商品やサービスが上位を占めたのが特徴となっている。

表1<各年ヒット商品番付表>

	横 網	大 関	関 脇
1997年	もののけ姫 東京三菱銀行預金	ポケットモンスター たまごっち	モバイル情報機器 ダイアナ妃追悼CD
1998年	横浜(ベイスターズ他) 消費税分還元セール	スカイマークエアラインズ 100円ショップ	半額ハンバーガー タイタニック
1999年	低価格パソコン 宇多田ヒカル	モード 福岡ダイエーホークス	ヴィッツ エゴイスト
2000年	ユニクロ 平日半額ハンバーガー	スターバックス プレステ2	御殿場アウトレット ムースポッキー
2001年	メイド・イン・チャイナ イチロー	希望退職 千と千尋の神隠し	東京デイズニシー ユニバーサルスタジオJ
2002年	丸ビル カメラ付携帯電話	サッカーW杯 ハリー・ポッター	PDPテレビ 上海(巨大消費地)
2003年	デジタルAV機器・昭和(テーマパーク他)	六本木ヒルズ 阪神タイガース	ヘルシア緑茶 駅ナカ・都市型温泉

出所)「日経MJ新聞」各年12月発表 ヒット商品番付表より抜粋して作成。

情報・システム研究機構の2003年「日本人の国民性調査」では、この10年間で自分の生活水準が良くなったと感じる人の割合は20%と10年前の半分に落ち込む一方で、悪化したと感じる人は過去最多の39%と増加している。このことから、この10年間のデフレ影響で回復機能がすぐには効果発揮できないほどの傷みを家計にもたらしていたと考えられる。阪神タイガース優勝のような明るい話題提供が、一部の特別な層・地域だけではない日本人全体の消費をジワジワと牽引することに繋がっていくと考える。

## 4. 消費者心理と行動経済学の応用

### (1) 消費者心理と消費ニーズの有効活用

日本の失業率は依然として4%を超え、経済は未だ混迷から抜け出すことはできない。GDPの6割を占める個人消費の一進一退が続くなかで、高額商品やサービスがピンポイントで売れ続けているのは、ワンランク上の消費スタイルで自分を満たしたいという心理が影響している。そしてこれまでの考察から今後の消費をリードするのは、女性と裕福な資産を持つシニアと次世代の消費者のジュニア層である。

そこで、消費を拡大するには、まず消費者が何を求めているのかを知ることが重要である。現在の消費者は、必要なものは全て持っており、一定のサービス享受も当たり前のことであるため、消費により価値のあるもの、自分にとって意味のあるものを求めている。

日経産業消費研究所が、消費者が自分の生活を豊かにするために、もっとお金をかけたり改めたりしたいことについて調査したところ、旅行・レジャーなどのサービス業が約7割と高いニーズがあることがわかった。

一位の「旅行・レジャー」は年齢が高くなるほど支持率も高く、時間が自由でお金にもゆとりがある60代では全体平均よりも高い。二位の「自己啓発・生涯学習」では40代が最も高く50代が続いており、うち管理職が半分を占めることからキャリアアップのために勉強しなおそうとする意欲がある世代の特徴となっている。三位の「美容・健康」では女性の関心度が高く、アンチエイジング需要の高まりを指している。また、「ピッキングなどの防犯対策」が第九位に入っていることで、安全確保のための商品やサービスといった日本の新しい商圈として開拓する余地があることがわかった。これらの消費意欲のデータ活用することで、全ての年齢層をカバーし、消費者の求めている商品やサービス提供が消費活性化策へと繋げていくことが鍵となってくる。

流通業界では長引くデフレ不況により、モノが売れなくなることで消費のカジュアル化が進展しており、新製品の乱発や営業時間の大幅延長、価格破壊の進行など業者間の競争が激化し、小売店を中心に体力を消

耗している。昨今の流通激変の時代に勝ち残っていくためには、消費やサービスの現場のいる全員が、消費者の求めている「消費の実体」を正確に把握する必要が高まっており、消費者の心理面活用などあらゆる角度からのマーケティングを重要視することでモノが売れない時代を乗り越えることができると考える。

先述のブランド品と100円ショップに見られる二極分化は、価格帯として中間にあるものは売れなくなっていることを指しており、V字の谷にある業態や企業はデフレでの戦略を変更する必要がある。

### (2) 行動経済学からみた消費

これまで検証してきたように経済学と心理学は密接な関係にある。経済学生誕の書とされているアダム・スミス(Adam Smith, 1723 - 1790)の『国富論』に人間の心理に関する記述があることから、経済学と心理学は切り離して考えることはできない。

従来の標準的な経済学では、「人々が合理的に行動する」「経済現象の合理性・市場の効率性」という前提の上に成り立っている。しかしながら、普段の生活において人間は経済理論に反する行動をすることがある。それは人間が心を持った不確実性な生き物であるからである。そこで、経済の営みを心理学の立場から分析すればいいとした立場で考えられたのが行動経済学の出発点となっている。

消費行動も行動経済学の観点からみると心理面が大きく影響していることがわかる。心理学者は合理的経済人に対して昔から関心を持ち、さまざまな研究がされてきている。エルスバークによる「曖昧さへの選考」や、フィリップスとエドワーズによる「確立修正のベイズ性」に関する研究などがそうである。

2002年ノーベル経済学賞は、経済学に心理学的手法を導入した認知心理学・行動経済学者のプリンストン大学のダニエル・カーネマン(Daniel Kahneman, 1934-)教授に授与された。

受賞理由は「“合理的経済人”による完全に効率的な市場」を前提にした伝統的な経済学に対して、「人は合理的な判断をするとは限らない」ことを前提に経済をとらえた「行動経済学」が認められたものとされている。



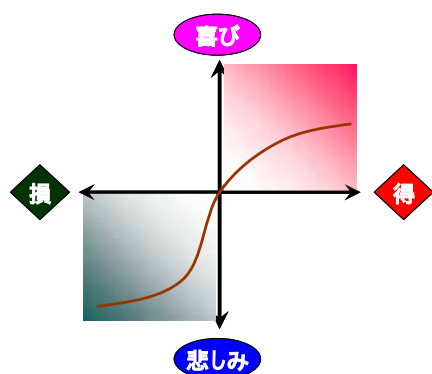
カーネマン教授は故トヴァスキー教授（Amos Tversky, 1937 - 1996）と共に、伝統的な経済学における理論とは異なった実験結果を次々に発表している。例えば、ギャンブラーの誤謬（ごびゅう）では、偏りのないコインを投げて表が三回連続して出たとする。そうするとかなりの人々が、表と裏が出るのは五分五分であるにもかかわらず、次は裏がでると予測する、がそうである。

不確実性に直面する主体の行動を記述する経済理論には、ゲーム理論で有名なフォン・ノイマン（Johann Ludwig von Neumann, 1903 - 1957）と Morgenstern（Oskar Morgenstern）の基数的効用に基づいた期待効用理論、つまり、不確実性をふくむ状況下での費用便益分析では、理論的定式化が行われ、それに基づく実証研究が行われているように見えることが起点になっているが、カーネマン教授とトヴァスキー教授はこの理論に疑念を提起し、代替的な理論を提案した。

カーネマン教授らは、まず人々は富の絶対水準ではなく、比較の基準となる「現状」からどれだけ乖離するのかに反応することを示した。更に現状からの「損」と「得」の意味が異なることも示した。

図5は損得と感情の評価を曲線で表したものである。中央が現状を指し、縦軸は現状からの評価を示している。

図5 < 損得と感情の評価 >



例えば、10,000円で株式を購入した人は、それが9,500円になるときと10,500円になるときでは、異なる評価をする。つまり、500円の得から得られる喜びよりも500円の損失から受ける悲しみの方が、評価の幅が大きいのである。これは損失回避という

現象である。損という結果は、意思決定の失敗を意味することになり、心理的な負担が発生するのである。このため、現状（ゼロ基点）のところで評価関数は折れている。さらに株価が下がり、6,000円になった場合、人々は6,000円であろうが5,500円になろうが、現状からの500円の下落のときほど悲しみを感じなくなる。

カーネマン教授のプロスペクト理論は、不確実性がある現実の世界で、生身の人間が、複数の選択肢の中からどれを選ぶかを実証的に解析した研究であり、意思決定者である人間の心情状態を重要なパラメーターとして考えることで、理論をより現実に近づける研究である。

ここでは、意思決定者が受ける利益・損失を、本人の主観的な価値として価値関数を想定する。しかし、これは意思決定を行なう主体の主観的な価値であるから、必ずしも、合理的ではない。むしろ、人間の心理状況や感じ方は、合理的とは程遠いことの方が多いかもかもしれないとされている。つまり、より生身の人間に近づいた意思決定モデルを指向しているのである。

このプロスペクト理論によれば、不確実性下において人間が現実に行う意思決定の特徴として、以下の3点を挙げている。

結果は参照点と呼ばれる基準値からの乖離の大きさによって評価される。

意思決定主体は利得獲得局面では危険的回避、損失局面では危険の追求的な行動をとる。

利益よりも損失の方が大きい。

さらに、フレーミング効果という概念をプラスし、人は同じ金額であっても、出所や保管場所、使用目的などで異なった取扱いをすることがあるとして、「心理的家計簿」を持つとしている。

金銭など金融に関する意思決定は、特に心理的影響を受けやすいものであると考えられるものであるから、消費についても行動経済学の考え方が適用できると考える。

例えば「天候の良い日は悪い日に比べて、ポジティブな評価をしがちである」とした感情心理学の知見に基づいて、消費の場面においては天候と購買行動の関係は密接な関係にあることが導きだされるこ

とから、チラシの配布数や方法、店頭での呼び込み方法など来店集客の仕方、また来店者に対しては店内でのBGMや環境音楽、従業員の接客方法を天候によって細部にわたり配慮することで効果測定することも可能である。従業員も客も人間であるので、店側の買い物を心理面でサポートし、店内での時間を楽しんでもらうとした姿勢が客へ自然と伝わっていくことで、消費行動に結びつき活性化されていくと想定される。

このほか、心理面においては、さまざまなシチュエーションが設営できる。リアルな店舗においても、またバーチャルな店舗であるインターネットショッピングにおいても同様であるが、例えば10,000円のを9,980円とした心理面をくすぐる価格設定や、買い物に費やす時間を楽しんでもらうと同時に、衝動買いの好きな日本人の心理を利用し、店舗を見て回った“時間をもたないことをした”と、客に思わせ“何かを買わなくては”という心理に誘導する方法で消費を生むなどの仕掛けが必要である。

### (3) 新しい消費への誘導手法

90年代以降、消費者が賢くなり、自分なりの鑑識眼を持つようになってきて、企業の吹く笛に踊らされなくなってきた。賢い消費スタイル(リアルリッチ)をとるようになったといわれている反面で、衝動買いの好きな日本人を消費へ向けるには、驚きのある商品の登場とこんな商品を待っていたという感動を呼ぶ商品の提案が必要とされている。

しかしながら、企業では大ヒットを期待しながら提案しているにもかかわらず、空振りに終わる商品が圧倒的に多い。ヒット商品は企業が高性能や利便性をもって誘導するものではなく、受け入れる側の消費者次第であるがゆえに、サプライズ商品が希薄な状態での消費へ誘導方法は、心理面でのアプローチが有効であると考えられる。

デフレや消費不況といわれているなか、商品開発者の努力にも拘らず、ものが売れない状態が続いているが、通販業界での急成長を遂げている伸び率からは、商品価値そのものよりも商品の売り方次第ではヒット商品となる要素を見出すことができる。

## おわりに

モノ余りといわれている時代において、消費者は商品やサービスに希少価値とサプライズを求めている。必要に迫られて消費をするのではなく、消費を楽しむ環境を欲し、消費意欲はデフレ不況においても潜在的には旺盛であることから、企業側も消費者を満足させ、購買意欲を誘導するヒット商品を生み出す努力を積み重ねこそ消費活性への一歩となる。

日本経済を心理面からも覆っているデフレ不況を克服するために、日本人全体の消費者心理をポジティブ思考に方向づけることが重要であり、そのためには心理面で明るい元気の出る話題も必要である。

2004年はオリンピックの開催年である。また、秋に大統領選を控えた米国の景気が、減税政策で堅調に推移すれば、設備投資と輸出が景気回復の先導役となる可能性も秘めている。ただこれが、個人消費の本格回復に繋がるには、やはりデフレからの脱却が不可欠となっているのは言うまでもない。

その一方で、年金改革による保険料引き上げや、配偶者特別控除廃止などサラリーマン世帯への負担が増加するため、心理的な消費へのマイナス影響が十分に考えられ、株価影響と合わせデフレ下での政策の慎重さが求められている。

この消費が抑制されている経済環境において、昨今の消費スタイルは、商品やサービスに「価値(Value)」と「多様(Variety)」が求められている。単にモノが安いのではなく、真の価値のある物へ注目が集まる消費者心理の変化がみられる。そのため、もはや機能での差別化は困難であり、感覚的価値の創造が必要となってきた。これまでの全国一律、すべて共通モデルが通用しなくなることで、これからの消費者は少ない可処分所得の中で、自己実現のために“超”の付くほどの選択を行うようになる。消費者は自分自身の「価格」「価値」で選ぶことで、消費することに対しての自己満足感を得ようになっているのである。企業もそのニーズを先取りし、消費者を満足させるサービスや商品の提供によって消費を促進して、女性やシニア層に限らず全ての消費者とともにデフレ不況を消費の面から脱出させることが重要である。

<参考文献>

- [1] 岩田規久男 『デフレの経済学』 東洋経済新報社  
2001年
- [2] 唐津一 『デフレ繁栄論 - 日本を強くする逆転の  
発想』 PHP 研究所、1995年
- [3] 小林慶一郎・加藤創太 『日本経済の罨』 日本経  
済新聞社、2001年
- [4] D.A.アルハデフ 『消費者行動と経済心理学』 志  
津野知文・長田佳久訳、東洋経済新報社、1985年
- [5] 広田すみれ・増田真也・坂上貴之編著 『心理学が  
描くリスクの世界』 慶應義塾大学出版(株)、2002年
- [6] 牧厚志 『日本人の消費行動』 ちくま新書、1998年
- [7] Lawrence E. Lifson and Rochard A. Geist, 『投資の  
心理学』 (林康史監訳) 東洋経済新報社、2001年
- [8] 松原隆一郎・辰巳渚著 『消費の正解』 光文社、  
2002年
- [9] Daniel Kahneman and Paul Solvic Amos Tversky ,  
*Judgment under uncertainty: Heuristics and  
biases*, (Cambridge University Press, 1982).
- [10] Daniel Kahneman and Amos Tversky, *Choices,  
Values, and Frames*, (Cambridge University Press,  
2000).

(Received: May 31, 2004)

(Issued in internet Edition: July 1, 2004)