

消費文化変容の実証研究

— 消費三相理論の枠組を応用して —

滋賀大学大学院 大西茂

1. 目的

本報告では間々田(2016)の提唱する「消費三相理論」の枠組を利用して、近年における消費文化の変容を定量的に把握することを目的とする。なお、消費三相理論とは第一の消費文化（機能的価値）、第二の消費文化（関係的価値）、第三の消費文化（文化的価値）の三つの消費文化を基軸として、各消費文化の変容や相互関係に注目しつつ、現代消費文化全体の動向について分析する理論的枠組である。

2. 方法

心理的財布抽出のための調査データを利用する。1973年に朝日新聞社広告部によって、2006年に筆者によって調査したデータの因子分析結果から得られる因子負荷量を対象製品毎に既述の三つの消費文化に集約する。これらの構成比率の比較から、製品毎にどのように各消費文化が変容してきたかを定量的に把握することが可能となる。なお、心理的財布とは、消費者が商品を購入する際に感じる「心の痛み」が消費者のその商品に対する価値を現すと考え、各商品の痛みの程度から因子分析により抽出される因子に命名されたものである。消費者はどの心理的財布から支払うかにより、支出時の心の痛みが異なることになる。この概念は1964年に小嶋によって提唱されたものである。

3. 結果

1973年および2006年の2回の調査結果を消費三相理論の枠組で捉えなおすことにより、製品を構成する三つの消費文化の構成比率がどのように変化してきたかを、定量的に把握することが可能になる。それによると、例えば、発売当初は高価な家電製品（エアコン、電子レンジなど）は、消費者の価値として第二の消費文化という顕示的要素を占めていたが、普及率が上昇するにつれて、消費者の認識が機能的価値に置かれるように変化したことがデータとして把握できる。また、即席ラーメンという商品は、1回目の調査では、第一の消費文化である機能的価値の商品、すなわち、空腹を満たすための食品として捉えられていたものが、2回目の調査では、文化的価値を意味する第三の消費文化の構成比率が増加し、即席ラーメンが食文化の一つとして消費者から認識されてきていることがデータからうかがえる。その他の商品についても面白い結果が得られており、報告会にて詳述させていただきたい。

4. 結論

過去に調査された心理的財布のデータを消費三相理論の枠組で捉えなおすことにより、各商品における消費文化の変容を定量的に分析することができた。例えば、既述の高価な家電製品や自動車などは、普及率とともに第二の消費文化から第一の消費文化へと変容することが概念的ではなく定量的に裏付けることができた。消費者から見れば、顕示的商品から機能的商品にその主たる価値が変化することになる。このような消費文化の変容は、技術革新、消費者の所得水準、企業の販売戦略など多くの要因が複雑に絡み合った結果として生じたものである。このため、現代の消費文化を分析する枠組として単なる一面的なものではなく、多面的な捉え方をする消費三相理論の枠組が分析ツールとして有効である、ということが今回の実証研究により裏付けられたものと考えられる。

主要文献

田中正雄・北出修平, 1974, 『心理的サイフ —新しい市場分析指標—』ダイヤモンド社
間々田孝夫, 2016, 『21世紀の消費』ミネルヴァ書房