

# 成熟社会における消費者像

幾石 致夫

## 〈目次〉 序 論

- 一 成熟社会を考える
  - 1 成熟の条件をめぐる社会的変動
  - 2 デニス・ガボールの成熟社会論
- 二 成熟化ベクトルの構図
- 三 マクロ的に見た成熟社会における消費者行動
  - 1 生活領域のフレームワーク
  - 2 成熟化にともなうマクロ環境の変動とライフ・スタイル
- 四 成熟社会における生活パターン
  - 1 食の文化を考える
  - 2 食生活における統計的認識
  - 3 成熟社会における「衣」ファッションはこう変わる
  - 4 住いのホーム・ファッション化は進む
- 五 結 語

## 序 論

1980年代から2000年へかけては、成熟社会といわれているが、一体成熟社会とは具体的にどんな社会なのであろうか。

それへの解釈は現実には各人により、対象または判断の仕方の相違によって、客観的に厳格な概念規準があるわけではないといえよう。財団法人国民生活センターの松沢勝主任研究員によれば「ある社会がどのような目標を前提にする

にしる、発展的に最終の段階にあることを示している<sup>(1)</sup>」としている。

社会変動の中で成熟の条件も変ってきたことは事実であり、それにしても産業社会の中では成熟社会へのメルクマールとしては、産業技術や経済成長の水準が考えられよう。

「21世紀の国民生活像——人間味あふれる社会<sup>(2)</sup>——」によれば、こんごのわが国の行くべき方向に関して、「従来のように欧米をモデルにして、その水準へのキャッチ・アップを目標とするのではなく、独自の努力によって、多元化し、相互依存関係を強める国際社会の動向、資源制約の強まりと安定成長経済への移行、さらには人口の高齢化という与件の中で、産業化の成果をふまえ、産業化のもたらした歪みを克服しつつ、より高い次元で調和させた社会を構築して行かねばならない状況にある<sup>(3)</sup>」という観点にたつて「これまでのような物質的生活向上欲求ではなく、非物質生活的、非生計的（non-subsistence）欲求、つまり文化的欲求が大きな意味をもつようになった。そして今後ますます、文化的なものが社会を変貌させる上で重要な役割を果すであろう」としている。

〔註〕

(1) 「国民生活研究」（国民生活センター）第21巻第4号、1982年3月、22頁。

(2) 「21世紀の国民生活像——人間味あふれる社会へ——」（経済企画庁国民生活局国民生活政策課編）1978年。

(3), (4) 前掲書5ページ。

## 一 成熟社会を考える

### 1 成熟の条件をめぐる社会的変動

社会が変動する中で成熟の条件も変化するであろうと考えられる。

これを産業の発展段階という立場から見ると、資本主義経済を支えている産業技術又は経済成長の水準ということが一応、考えられる。つまり、わが国についていえば、産業の高度化、ハード・テクノロジーの発展は文字通り目覚ましいものがあり、このことが日本に高度経済成長をもたらしたと同時に、国民所

得の向上、平準化を招き、あるいは余暇時間の増大をももたらしたことはいうまでもなからう。

W. W. Rostow はこのような経済成長の水準を前提にして成熟の条件を考慮している。

彼はすでに 20 年以上も前に、社会の発展段階を経済成長の水準をメルクマールとして、伝統社会、離陸のための先行条件期、離陸期、成熟への前進期、高度大衆消費社会の 5 段階に分けている。彼は成熟期に関して、「経済が離陸に力をあたえた最初の産業をのり越えて進みうる能力を誇示する段階であり……中略……、近代技術が資源をきわめて広汎に、有効に適用する可能性を誇示した段階である<sup>(5)</sup>」とし、また彼はこの中で社会が経済成長の最終段階である高度大衆消費社会に入ると消費者大衆がディクテーターシップを把握し、多くの資源を消費経済の中にとり入れるが、技術の拡大が社会の壁にぶち当たると、社会福祉、社会保障が当面の課題となるであろうと述べている。

これに対して、ダニエル・ベルは“The Measurement of Knowledge and Technology (1968)”の中で新しい社会では情報が重要な課題を果すとして、成熟社会の到来を予想しながら、情報化社会の特質をつぎのようにあげている。

- 1 サービス経済の創出。
- 2 専門的、技術的階層の優越性。
- 3 社会における革新と政策形成の源泉としての理論的知識の中心的役割。
- 4 自立的な技術成長の可能性。
- 5 新たな知識の創出。

もちろん、ベルはこの段階では成熟社会の概念規定をしているわけではないが、このことは脱工業化社会における発展方向を示唆するものとして、成熟社会を考察する上で重要な意味合いをもつものといえよう。

現実には、ベルが指摘したように日本、欧米社会ではその後、情報の重要性はますます高まり、教育水準は向上し、情報は量的にも、質的にもその高まりを見せ、そのメディアも多様化すると同時に情報処理技術も高度化してきたことは事実である。このことに関して電気通信研究所では「産業化以後の社会における電気通信の役割<sup>(6)</sup>」の中で次表（第 1 表）のごとく推測している。

ベルの指摘する「脱産業化社会」の概念は情報現象の産業化される段階を指しており、この意味ではその段階ではまだ経済成長あるいは効率性が社会の重要課題の一つとして捉えられていたといえよう。

これに対してデニス・ガボール (Dennis Gabor) は全く新しい価値観に立脚して「成熟社会」を次のように展開している。

第1表 情報化社会への各国の転換時期予測

		1968年	1985年	2000年	備 考
日 本	1人当り国民所得 (ドル)	929	4,200	10,000	高度教育機関在学率が50%を超えるのは1987年頃
	第3次産業就業比率 (%)	46.2	59.5	66.9	
	情報係数 (%)	24.5	35.0	41.8	
ア メ リ カ	1人当り国民所得 (ドル)	3,543	7,500	13,000	産業化以後の社会に入るのは1970年代後半
	第3次産業就業比率 (%)	63.5 (1967)	66.9	67.9	
	情報係数 (%)	※23.0	38.2	40.6	
イ ギ リ ス	1人当り国民所得 (ドル)	1,574	3,500	7,300	この二〇〇〇年前後は産業化以後の社会に入るのは
	第3次産業就業比率 (%)	53.5 (1966)	59.2	63.7	
	情報係数 (%)	※23.0	28.9	34.7	
西 独	1人当り国民所得 (ドル)	1,672	4,000	8,000	
	第3次産業就業比率 (%)	42.5 (1967)	50.9	58.7	
	情報係数 (%)	※18.4	30.2	35.7	
フ ラ ン ス	1人当り国民所得 (ドル)	1,655 (1967)	3,800	7,500	
	第3次産業就業比率 (%)	42.5 (1966)	51.0	58.7	
	情報係数 (%)	※23.0	31.3	38.8	

註1 ※ 推計値。

2 情報係数は個人支出に占める情報性支出の割合。

3 1985, 2000年予測は外挿法による。

4 「産業化以後の社会における電気通信の役割」(電気通信総合研究所)より作成。

## 2 デニス・ガボールの成熟社会論

彼は無限の経済成長は不可能であるという前提（認識）に立って、成熟社会を「現在のような毎日たえまなく続く経済成長が終りを告げた時には社会内部でも平和であり、また自然環境とも調和が保れている社会」<sup>(7)</sup>「人口および経済の成長はあきらめても、生活の質の成長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）の性質と両立し得る世界である」<sup>(8)</sup>と規定している。

元東京工業大学教授の林雄二郎氏はガボールが想定している成熟社会は、IQ（知能指数）とEQ（倫理指数）と職業の機会が一致する社会であるとしている。すなわち、成熟社会で適格とされる人間は、知能が高いと同時に責任感が強く、道徳や善悪の規準を十分にわきまえた人間であるということができよう。

ガボールはEQの高低から人間の社会行動の特質を第2表のようにまとめて

第2表 倫理指数別に見た社会的行動の特徴

EQ指数	社会的行動の特徴
130以上	自分を表面上に出さず、自己犠牲してまでもよい仕事や他人への奉仕に献身する。
120～130	社会的に有益な仕事に献身し、反社会的な行動は絶対とらない。しかしエゴは抑制されていない。
110～120	社会的に申し分ない行動がとれしかもエゴと社会的環境との間で、自分の態度のバランスをとり、利己的でない行動をとる。
100～110	正しい環境の中では責任ある信頼できる行動はとるが、しかし自分の所属団体の基準に付和雷同しやすい。
90～100	通常の条件ではよい市民でも、反面いやしい利己的な行動もとる。ときどきうそをつく。
80～90	監督されている限り社会的存在として行動する。ときどき不正なこと（余分の釣銭を返却しない、万引き）をする。倫理的な価値を尊ぶ感覚は貧しい、低い倫理水準に流されやすい。「スリル」を好む。
70～80	嫉妬、憎悪、時としては残酷、犯罪的な行動をとる傾向がある。法を犯し易い。
70以下	野蛮で悪意があり、残忍で常習の犯罪人。

註 D. ガボール「成熟社会」林雄二郎訳、1973、講談社、116～117頁。

いるが、ここではEQとIQが共に高い人がそれに相応しい職業につく機会を得ることができるとしており、この主張は現在でいうところのエリート主義に通ずるものがあり、この点やや問題を残すことになるともいうことができよう。しかし量から質への価値観の転換、認識、価値観の変革という点ではまさに画期的であるということができよう。その点、ガボールの価値認識は高く評価されるべきであるということができよう。

〔註〕

- (5) 「経済成長の諸段階——一つの非共産主義宣言——」, W. W. Rostow 著, 木村健康, 久保まち子, 村上泰亮訳, 1961年, 7ページ。  
 (6) 「産業化以後の社会における電気通信の役割」, 電気通信研究所。  
 (7), (8) 「成熟社会」, D. Gabor 著, 林雄二郎訳, 講談社。

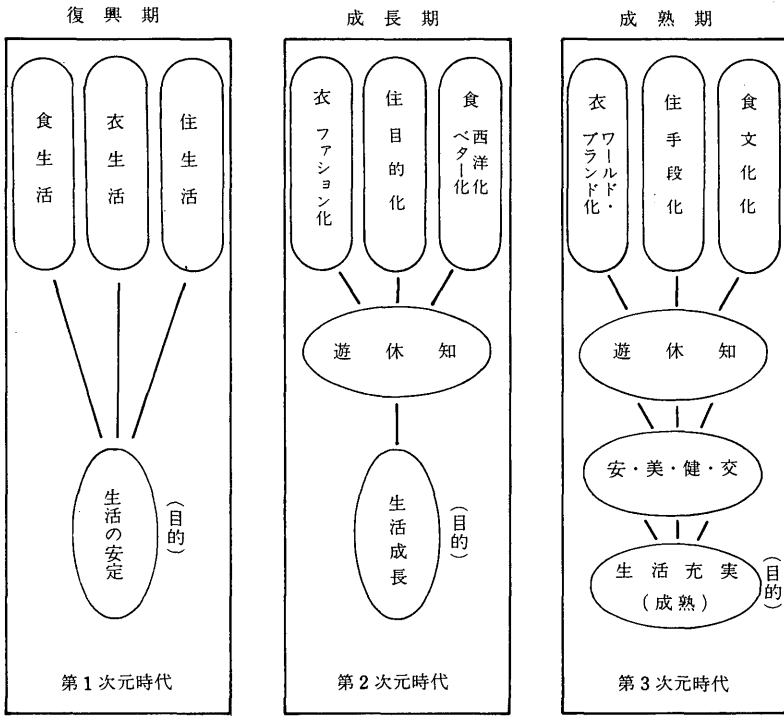
## 二 成熟化ベクトルの構図

ここでは日本の成熟期へ経済復興から向う過程を衣・食・住に焦点を合わせてその変化を見ることにしよう。

経済復興期にあっては、「衣・食・住」は文字通り生活の手段であると同時に部分的には生活目的でもあったわけだ。それが成長期に入ると生活のレベルアップと共に遊・休・知といった「付加価値的手段」のフィルターがかかるようになり、さらに経済が進み時代が成熟期に突入すると成長期の以上あげたファクターにさらに健・交・安・美といったいわば“共感のフィルター”がかかってきて、“生活の充実”という成熟社会本来の目的がはっきりしてきて、物質プラス文化あるいは文化の意味が生活の上に極めて大きな意味合いをもってくるようになる。第1図はこうした社会の成熟化の移行構図のベクトルを図示したものである。

この成熟化のベクトルとあわせて、成熟社会におけるマーケットを支えているジェネレーションに至るまでの年代層の変化を検討・分析することは成熟社会における消費者像を析出する上で重要な意義をもつものであるといえよう。この関係を図示したものが第2図である。

第1図 成熟化のベクトル



第2図

第1世代(昭和7～9年生)——小学校低学年で戦争体験をした「饑餓の世代」そして現在の「猛烈世代」→

量的充足から高度経済成長の担い手へ

第2世代(昭和20～23年生)——第1次ベビーブームの「団塊の世代」で現在の「ニューファミリー」→

質的満足からファッション化の担い手へ

第3世代(昭和33～35年生)——高度経済成長時代に生れた「情報の世代(TV世代)」現在のニューヤング→

文化的充足からライフ・スタイルの担い手へ

第4世代(昭和46～48年生)——第2次ベビーブーム世代の「マイカー子」そして現在の「メカ・コンピュータ世代」→

2000年時代の担い手へ

成熟社会における市場を支える先駆的役割を果たすであろう第3世代の一般的特質ならびにその生活特質を見ると以下の通りである。

① 第3世代（ニューヤング）の一般的特性は、消費パターンであり、彼らは物の消費、使いこなしかたは第2世代（情報パターン、創造パターン）に比較すると極めてすぐれている。

② 第2世代が評論型でありコンセプト型であるのに対して第3世代は選択的解答志向であり、○×志向的である。

③ 同じく第2世代とくらべると、学生運動など社会変化の渦の中にまきこまれる機会がなかった理由かも知れないが、総じてノンポリ型といえる。

④ 第1世代（熱中世代）と比較すると一つのことだけに熱中することはすくなく、むしろ、多くに関心をもつマルチチャンネル型に分類することができよう。

⑤ 同じく第1世代に比較すると、性的には男の女性化、あるいは女の男性化に表現されるようにモノ＝ユニ・セックス型世代といえる。

⑥ 第2世代と比較すると自由奔放に生活していると同時に反面極めて現実主義的である。

以上ニューヤング＝第3世代の一般的特性をながめて見た。つぎにニューヤングの生活特性であるが、第1に物にこだわる傾向があり、いわば「一点こだわり主義」パターンということができよう。反面ニュートラ、ハマトラ・スタイルに見られるように仲間を代表する共通アイデンティを主張、受け入れる傾向もある。

第2に衣についていえば単にファッションのみを追求するのではなく合理的なものを積極的にとり入れるライフ・スタイルであり、いわばフィーリング型のアメリカ志向ライフ・スタイルと分類することができる。

第3にレジャー、とくにスポーツに関していえば、特別なイベントとしてスポーツをやるのではなく、スポーツの日常化志向を見ることができる。

第4点としては女性の男性化志向が強く、いわば、レジャー、文化と共にマニッシュファッションがリーダーシップをとっている。ということはユニ・セックス化の進行を看取することができる。



第5としては教育ママごのみのこぎれいなリッチファッション志向型であるといえよう。

いずれにしてもこんごの成熟時代のマーケットを支える上で、ニューヤング層（第3世代）の役割はますますその重要性が増加するであろうと思われる。

ニューヤングの生活特性は以上見た通りであるが、かつてニューファミリー層が物へこだわった現象を見ると、それは、ファッション、あこがれへのこだわりであったのに対して、第3世代であるニューヤングの場合は、どう消費するか、いかに合理的に使いこなすかへのこだわりである。つまり、ニューヤングと、ニューファミリーのこだわりの中に明らかに相違があることを感得することができる。

一方、このニューヤングの生活における価値観が、いまや静かではあるが、徐々にニューファミリー層の上にその影響を与えているようであるが、このことは1980年代の消費像を把える上で重要である。つまり、この両世代間における生活への価値観は相互影響を与え合う傾向があり、両階層の同質化が一方において進行しているとの判断である。戦後育ってきた層におけるノーエイジ化が成熟時代へ向けて進行していることである。戦後現れて且つ今後の成熟時代の消費市場を積極的に担うであろうところのこの二世代の同質化傾向は今後の消費者像をうらなう上での基本的課題といえることができる。

### 三 マクロ的に見た成熟社会における消費者行動

#### 1 生活領域のフレームワーク

1980年代以降の成熟社会における消費者行動一般を考えるに当たって、ライフ・スペースを5つのディメンションから捉えて見る。それは、プライベートライフの側面、ファミリーライフの側面、コミュニティーライフの側面、シティライフの側面、アウトドアライフの側面の5つのライフ・スタイル・スペースのことである。

## ① プライベートライフ・スペース

個人的生活空間のこれからの様相は、後に見るように衣・食・住の生活側面において、高度経済成長時代のそれとはさまざまな面で大きな変化を見ることができ、それは、価値観の多様化・個性化の進行に表されるようになっての画一化、単一化とは凡そ対極的に位置する側面を見ることができ、

たとえば、住に例をとって見れば個室、書斎に見られるようにそこは自分自身とのコミュニケーション、すなわち対話の場であり静かに考え、読書する全く個人の間であるといえよう。そこでは壁のカラー、そこへ吊るであろう絵画、写真さらにはカーテン、机、椅子などのインテリア等が市場的に見て画一市場でないというところに重要な意味をもってくる。

個性化志向として生活領域、プライベート・スペースをどう捉えるかということは成熟社会を考えるうえで、その重要性は今後ますます大きくなっていくであろう。

## ② ファミリーライフ・スペース

これは文字通り家族と共にする生活領域を意味する。ある意味ではプライベートライフ・スペースの一つとも考えられるが、そこには完全な個人と家族との相違がある。いわゆる狭い意味での社会生活空間とは明らかに異なる。

ファミリーライフ・スペースはout-door, in-doorと両面考えられるが、いずれにしてもこんごの成熟社会では家族生活領域は大きな比重をもってくるのが考えられる。家族同士のコミュニケーションの間というものとは完全な個人生活空間とは別の角度から大きな意味合いをもつことになる。

## ③ コミュニティーライフ・スペース

高度経済成長時代は、仕事人間、猛烈人間という言葉に象徴されるように、人々の生活領域の中で社会的に職場のもつ意味はきわめて大きかったといえる。これに対して社会の成熟化の進行と共に個人生活スペースのもつ意味が大きくなったと考えられるが、このことは価値観の多様化、個性化がそのベースにあることはいうまでもない。と同時にこれはコミュニティーライフ領域と重

要な関係をもつということをあげねばならない。その個人領域は実は友人，知人，隣人，親戚とのふれ合いの場として，仕事とは無関係なコミュニティーライフ・スペースと重要な関連性をもっている。

コミュニティーライフの重要性は旅行に関していえば，一昔前の職場旅行はふだんの職場での猛烈ぶりを解消，なぐさめるための一晚温泉でのドンチャン騒ぎのものであったが，このごろはこうした旅行は影をひそめ，むしろ趣味の合ったもの同士のグループ旅行であり，またコミュニティーライフ・スペースの一環としての地域旅行に変化している。あるいはレジャーとしての運動会あるいは忘年会でも盛んに行なわれるのはコミュニティー仲間同士のそれである。

#### ④ シティライフ・スペース

③のコミュニティーライフと関連性をもつもう一つの生活領域をわれわれは考えねばならない。それは自分達が日常生活を営むに必要なシティライフ・スペースのことである。そこは，買物行動(レジャーショッピング)の場であり，人々の出会いの場であると同時に商店街での生活領域である。シティライフ・スペースの在り方いかんは，成熟社会での生活経験をいかに豊かにするかに係ってくる。そのことは高度経済成長時代にはおよそ想像もつかなかったほど重要性をもってきている。

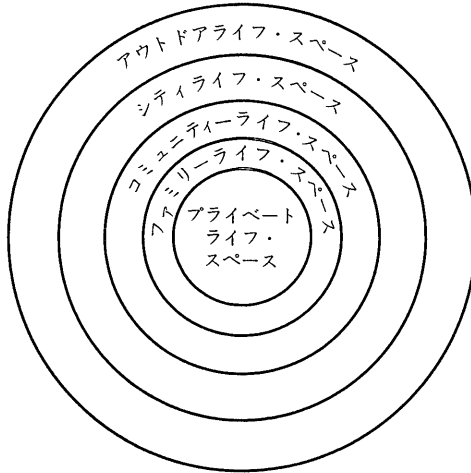
#### ⑤ アウトドアライフ・スペース

ここで最後に考えられる成熟社会で重要とされる生活領域として，四季こもごもを通じての自然とのふれ合いの場であるアウトドアライフ・スペースをあげることができる。そこでは自然とのふれ合いのみではなく，アウトドアスポーツ，アウトドアレジャーを通じての人々のふれ合いも当然考えることができる。

成熟社会におけるフレームワークとして，以上5つの生活領域を設定したのであるが，いずれもその背景として物質的なものというよりは，文化的なもの，とくに生活文化と密接な関連性をもつものと想像することができる。さて，

1980年から21世紀へかけての消費者の生活活動の場である生活領域を要約

### 第3図 成熟社会での生活領域



一括するとつぎのごとくになる。

## 2 成熟化にともなうマクロ環境の変動とライフ・スタイル

われわれの生活をとりまくマクロ環境の変化をどう把えるかは問題のあるところではあるが、一応、マーケティング的視点に立つならば、その指標として、GNP、ストック（耐久消費財など）、フロー（高齢化比率、若年層、世帯人員、労働力）、消費時間配分、人口流動事情、家計の消費構造、金融資産等々をあげることができる。このことに関して茨城大学の田中利見助教授は、その研究レポートの中で1980年、1985年、1990年と時系列的に社会の成熟化にともなってマクロ指標の変動を追跡しておられるので（野村総合研究所、電通、日本能率協会の諸資料を基礎にして）ここに掲げて成熟社会でのマクロ環境の変化を展望することにしよう。

第3表によると、1980年から1990年にかけてはわが国の総人口増加率は1.096倍になるのに対して、高齢者の増加率がそれを上回っており、逆に若年層の人口比率は低下しており、ここに社会の高齢化の到来を看取することができる。と同時に平均世帯人員はわずかながら減っているが、単身世帯の比率は

第3表 成熟化ともなうマクロ環境の変動

	1980年	1985年	1990年
総人口	11,692万人	12,233万人	12,816万人
高齢者比率	9.0 %	9.86%	11.22%
若少年者比率	23.6 %	21.94%	19.49%
平均世帯人員	3.24人	3.10人	3.03人
単身比率	15.83%	18 %	20 %
GNP	240,532(10億円)	393,942(10億円)	605,826(10億円)
第3次産業人口比率 (内サービス比)	54.9 % (26.3)	57.5 % (27.5)	59.3 % (28.2)
自由時間比	26.9 %	27.7 %	28.4 %
団塊世帯年齢	30代前半	30代後半	40代前半 (2000年は50代前半)
三大都市圏流出入	Uターン Jターン	Uターン Jターン	Oターン
家計の消費構造	食費 29.0% (外食費4.0) 諸費 10.3 雑費 47.1 (教養・娯楽9.0)	28.6% (4.1) 10.9 47.5 (教養・娯楽9.4)	27.8% (4.2) 11.5 48.0 (教養・娯楽9.8)
耐久消費財ストック	30.8兆円	40.2兆円	50.4兆円
家計金融資産	金融資産 318.7兆円 金融負債 131.5 "	511.4兆円 229.2 "	803.3兆円 353.4 "

逆に高まっている。ということは老人の1人住いが今後さらに増えてゆくであろうと考えられる。またGNPは1980年の240兆5,320億円に対して1990年には605兆8,266億円でその増加率は約2.5倍である。また国民1人当たりGNPは1990年は1980年の約2.3倍となる。

一方、1980年以降の成熟社会を担うであろう団塊の世代の21世紀における年代は40歳代前半から50歳前半となっている。家計の消費構造はエンゲル係数が29%から27%と下降するが、食費の中で外食費の割合は逆に4.0%から4.2%への上昇が推測されている(いずれも1980年から1990年へかけて)。同じく自由時間の比率は26%から28%と上昇し、余暇活動の活発化がさらに推進

するであろうことが考えられる。同時に本表は産業のサービス化の進展を予測している（26.3%から28.2%へ）。

21世紀に予想される社会像は戦争のような余程の不測事態でも発生しないかぎり以上見てきたように現代の傾向をさらに推し進めたものになるであろうと思われる。

高齢化社会の進行に伴って種々な解決を迫られる困難な問題も発生してくるだろうと思われるが、第3表よりすると、社会の成熟化に伴って、われわれをとりまくマクロ環境は、内外ともに富裕化の道を進んでまいることが考えられる。

こういった環境のフレームワークの中で、消費者の生活行動、生活意識はいかなる変貌をとげるであろうか。

一言でいうならば、生活の情報化、レジャー化を通じてプライベート・ライフは充実化するであろうし、団塊世代の成熟化を背景に共働き世代は現在にも増して増加することであろう。一方人口の成長率の低下、あるいは高齢化を通じての不安を解消すべく共働きに拍車がかかり、同時に自由時間の増加、自由裁量支出の相対的増加などを通じて長い眼で見れば生活のレジャー化、趣味化はますます進行し、ファミリーライフの充実化も予想されることである。

## 四 成熟社会における生活パターン

### 1 食の文化を考える

1970年以来急速に成熟化が進行している食文化のマーケットの変化には眼を見張るものがある。

生活が成熟化すると共に日々の暮らしの中ではさまざまな「こだわり」をもった余裕性がでてくるのであるが、このことは食生活においてもまったく当てはまるようである。

一昔前の高度経済成長時代（その前の空腹の時代は一まず措いて）は糖度が高く、カロリーもたっぷりあり、また塩分も多い調味料などを使用した料理は、

美味で豊かさのシンボルとしての食品としてもはやされていたが、成熟社会に突入した今日ではこの様な食品は時代おくれとなってしまっている。現在でもそうだが、今後、社会の成熟度が深化するに従って、「ヘルシー」イメージの価値観に立ったものがかんげいされることは必至であろう。「こってり、たっぷり」型の食品へのあこがれは、今や完全に影がうすれ、軽さの時代を反映し、量は少量、味は薄味、そして口当りが軽いものが大いにかんげいされるようになった。たとえば、ビールはライトビール、菓子は軽いスナックなど。

食生活の「こだわり」について触れると、確かに「ヘルシー」のイメージもその一つではあるが、このほかに、「女性」が料理することは家事労働と理解されているのにたいして、さいきん、男性の料理は創造であり、趣味であると解されていることは一つの食生活へのこだわりの転換であると考えることができよう。また現在の、成熟時代の食生活の一つのパターンとして考えられるのは、いろいろな種類のをを少しずつたしなむいわば「多品種少量」型の食生活のライフ・スタイルが定着しつつあることをあげることができよう。

また、日本料理の場合、「素材」への新鮮度、産地、旬などに神経質などに関心をもたれるようになったことは食生活における「こだわり」文化のあらわれの一つといえることができるかも知れない。

「おいしいものを食べたいが太りたくない」「おいしいものを手早く合理的につくりたい」といった欲張った消費者の欲求に対応して、最近では、デパートの食品売場などでは、低糖度、低塩、低カロリーのデリカテッセン(総菜)、ヘルシー・デリカ、ヘルシー・デザートなどが、ヘルシー・マテリアル(無農薬野菜の生鮮材)を含めて、消費者の好評を博しているようだ。今後、社会の成熟化の進行につれてますますこのような傾向が強くなるものと思われる。

一時、歓迎された外食産業であるが、最近はその伸びがスローダウンしているようだが、これなどは、消費者の個性化志向、非画一的志向を示す傾向といえよう。こうした外食ばなれの傾向を背景に、最後の味だけを主婦にまかせる「半完成総菜」、少量多品種時代に応える「少量パック」「冷凍食品」などが家庭の食卓を賑わしており、思うに1980年代以降の、いわば成熟社会の食生活は特徴としては、さまざまなトレンドを同時にもつところの多次的パターンをあ

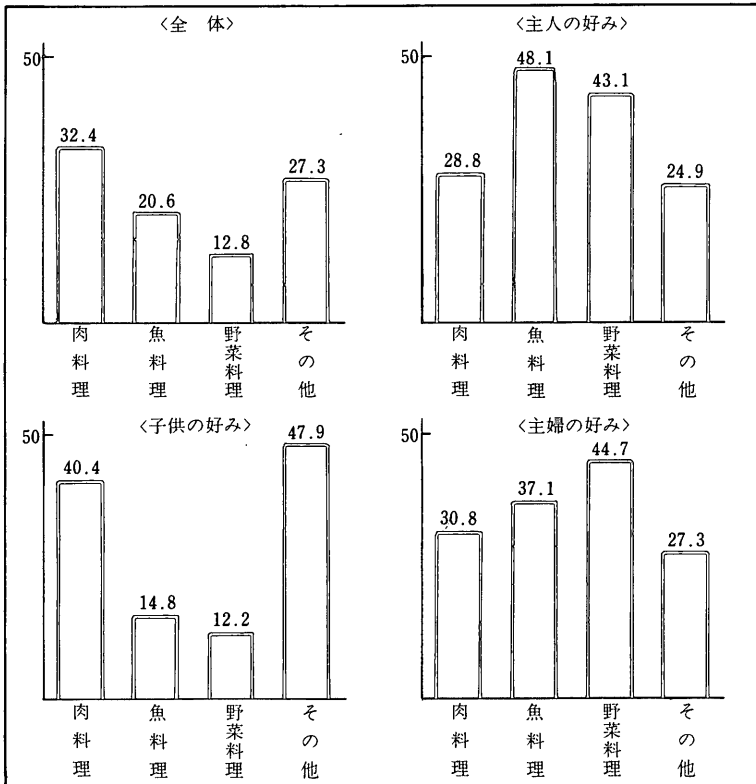
げることができよう。そういった意味で今後の食マーケットへの対応はより複雑、多様なものになってゆくものと思われる。

## 2 食生活における統計的認識

現代における食生活を現わす統計的動向は、昭和57年7月にチェーンストア・エイジ・ニュース紙が実施したアンケート調査によると（首都圏40km内、

第4図 夕食の献立の好み

（主人は魚、主婦は野菜、こどもは肉）



チェーンストア・エイジ・ニュース紙  
首都圏40km・サンプル数 515 59歳迄の主婦パネル ('82.7.)



サンプル数 515, 対象 59 歳までの主婦), 夕食の献立の好みについては(第 4 図参照), 全体としては肉料理 (32.4%), 魚料理 (20.6%), 野菜料理 (12.8%), その他 (27.3%) となっている. その内容をよく見ると主人は魚料理志向, 主婦は野菜料理志向, 子供は肉料理を中心にその他料理志向であることが分る.

つぎに農林省中央酪農会議が昭和 57 年 3 月に行なったデザート嗜好調査(首都圏 40 km 内 16~49 歳女性, サンプル数 524)によれば, 嗜好特性を因子分析により 11 の基本因子に分けると第 4 表のごとくなる. ここでは消費者を(1)35 歳以上の専業主婦, (2)学生, 生徒, (3)ヤング OL, (4)40 歳以上主婦, (5)OL, 学生, (6)10 代, (7)20 代の有職主婦, (8)未婚者, (9)高齢層, (10)10 代, 34 歳以下主婦, (11)若年層, に分けており, いささか, その分類は重複しているが, それにしても年代層, 世代層によるデザートの夫々の嗜好パターンの類別を読みとることができる. たとえばくだものもつ新鮮さはとくに 35 歳以上の専業主婦に歓迎されているのに対して, エンジョイ型のヤング OL の場合はアダルトのイ

第 4 表 デザート類の基本因子パターン

因子	因子特性	主対象者
第 1 因子	くだもの持つ新鮮さ	35歳以上専業主婦
第 2 因子	スナックの手軽さ	学生, 生徒
第 3 因子	アダルトなイメージ	ヤングOL, エンジョイ型
第 4 因子	和風感覚(まんじゅう)	40歳以上主婦
第 5 因子	洋風感覚	OL・学生
第 6 因子	伝統的洋風感覚 (ショートケーキ, カステラ)	10代, 享楽型
第 7 因子	ライトイーティング (低カロリー)	20代後半の有職主婦
第 8 因子	ヘルス アンド ビューティ	未婚者
第 9 因子	おつまみの手軽さ (カジュアルナッツ類)	高齢層
第 10 因子	子供向きスナック	10代, 34歳以下主婦
第 11 因子	はっきりした味覚 (柑きつ類)	若年層

農林省中央酪農会議調査 サンプル数524 首都圏40km, 16~49歳女性 (82. 3.)

メージをもつデザートがよるこばれ、また40歳以上の主婦の場合は、饅頭、ようかんの様な和風感覚のものがよるこばれているようだ。

総じて、今日のデザートとしてはスナックの手軽さ、アダルトのイメージ、洋風感覚、低カロリーのライトイーティング、子供向きスナック、柑ぎつのようなはっきりとして味覚等々を複合した、多様な複合的価値観をもつヨーグルト、あるいはスポーツドリンクのようなものが今日の総世代を通じてよるこばれているようである。いずれにしてもそこにはスナック性が共通しているが、ごく最近の傾向として、一口サイズのアルコール入りの半生菓子が、一味ちがう高級感を与えるものとして新たにデザート市場に侵入しつつあるようだ。参入メーカーはヤマザキ、ナビスコ、森永製菓、明治製菓、ロッテ、不二家、東鳩、東京製菓等々でその市場規模は年間100億円といわれている。

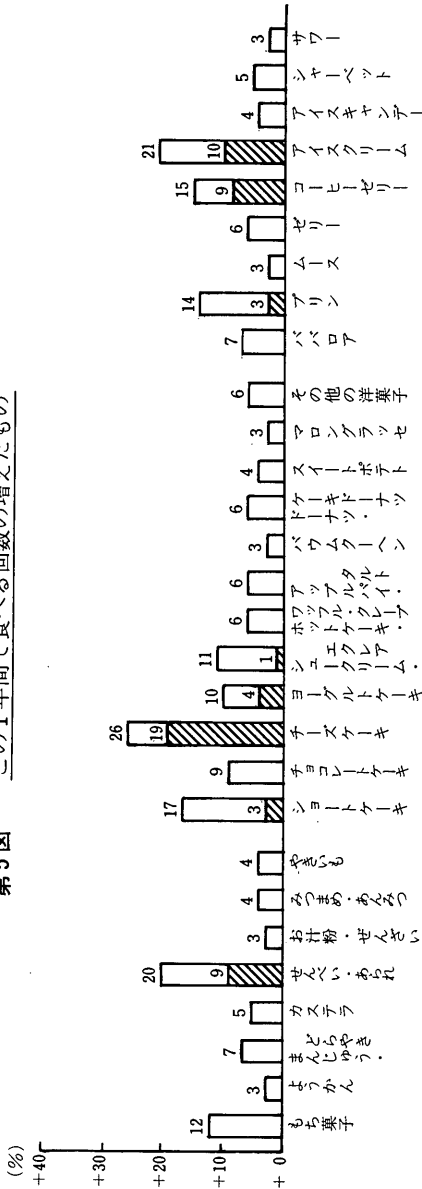
参考として今後成熟社会の進行につれて食生活の一環としてデザート、菓子類の嗜好がどう変化するかを知る手がかりとして同調査（中央酪農会議）により、この1年間のデザートを食べた回数の増減を第5図に掲げることとする。

### 3 成熟社会における「衣」ファッションはこう変わる

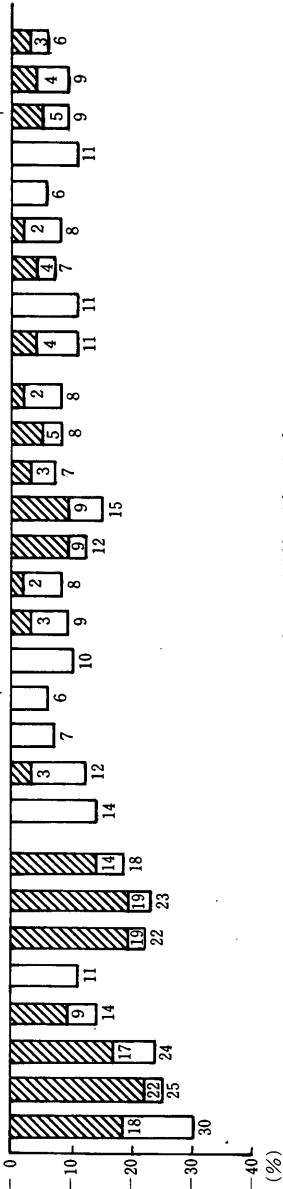
「衣」をとりまく社会的諸条件はこのところめまぐるしく変動していることは事実である。たとえば、ファッション衣料に大きな影響を与える女性の生態の変化である。結婚年齢の遅延化現象、離婚率の上昇が目立っている。また未婚女性は増加し、家族形成期に離婚が多いが、このことはファッション市場についていうならば、シングルマーケット、父子、母子マーケットという新市場の創出ということになる。これはニューソサイティマーケットとでもいうことができよう。そこには新しく働く女性の増加、家庭外活動の姿を発見することができる。家庭内でも女性は昔の嫁という呼び名からいまやパートナーとその位置を変え、と同時に一方、恋愛マーケットが形成されつつある。以上のことから当然予想されることではあるが女性の子育て期間の短縮(子供の数も少いが)が考えられよう。結婚の形態としては、恋愛結婚率が増加すると同時に出産人数も低下してくる。

アメリカでは意識向上が運動として展開されているようだが、その内容は

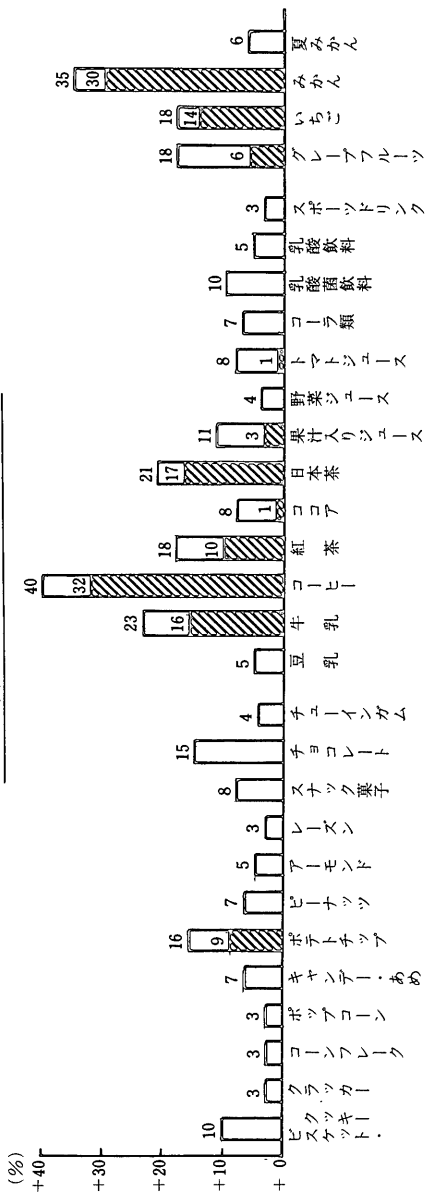
第5図 この1年間で食べる回数の増えたもの



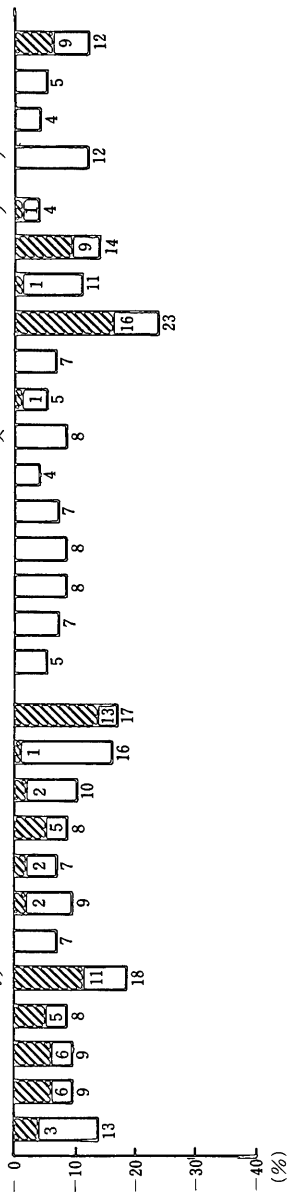
この1年間で食べる回数の減ったもの



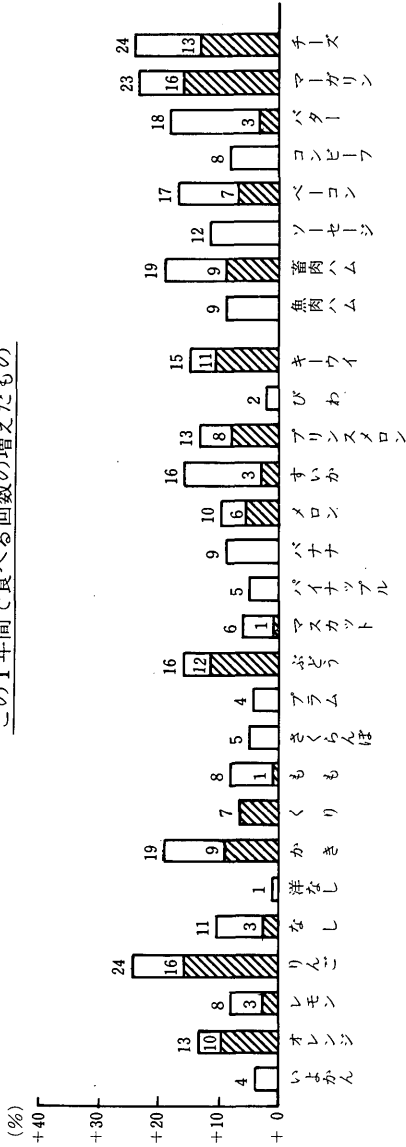
この1年間で食べる回数の増えたもの



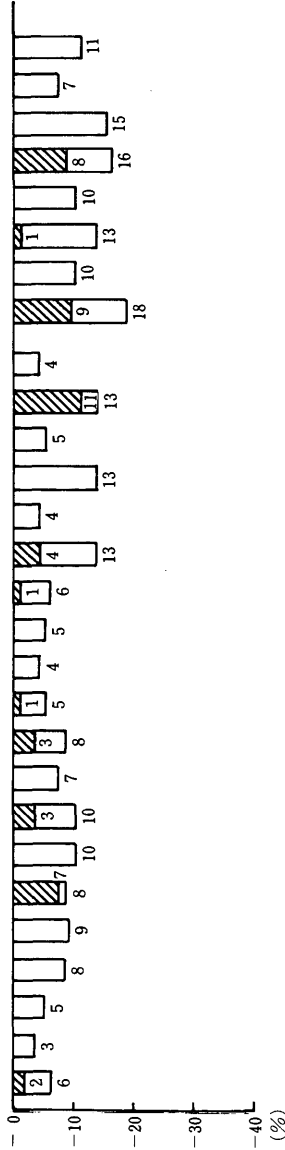
この1年間で食べる回数の減ったもの



この1年間で食べる回数の増えたもの



この1年間で食べる回数の減ったもの



種々の要素を含んでいる。たとえば、プライベートイズム、アウェアネスムーブメント、シンプルライフ、人間の覚醒、夢・ロマン等々とあるが、こういった意識の変化は、消費行動、とくにファッションへの対応に直接つながりをもってくるわけだ。アメリカより稍時期的におそまき乍ら成熟社会に入りつつあるわが国においてはファッション衣料の場合でも、日本の特性を秘めながらもいままでのファッションへの抵抗として前に見たニューヤングの場合におけるファッションの見方に代表される、合理性を追求する、使いごなし、使い勝手、実用的なファッション志向へと変わってきているといえよう。すなわち、一昔前のニューファミリーに見られたようなフランス型ファッション——たとえば、ギーラロッシュ、ウンガロ、サンローラン、シャネルといったパリ型ファッション——から、アメリカ型の合理性、もっとプラグマティック性を追求するファッション（たとえばカルバンクライン、オスカ・デ・ラ・レンタ、）がもてはやされてきている。

高度経済成長時代におけるブランドはいわば presteege 志向であり、極端に言えば差別性だけを追求したファッションであったものが、成熟時代の今日にあっては、もっとフレキシブル性をもったイタリアのミラノ・デザイナー群を、あるいはレスタ・ハイエット等のニューヨーク・デザイナー群によるファッションが迎えられているのであり、それは時代を超えた逸品、永遠の個性、技術と品質から時代の感性、現代の個性、感性と機能といったファッションへの価値観の転換を迫っている。それは presteege を表現する、権威性、フォーマルシーン、保存価値から大衆性、カジュアルシーン、本質価値、使用価値への移行を意味するものである。いわばそのことはファッションにおけるライフスタイル・ブランドであり、ポピュラリティを追求するものであり、とりも直さずそれはインターナショナル・トレードマークといえることができる。

成熟時代におけるポピュラリティとは、一昔前の大衆性とはいささかその内容が異なる。すなわちここにおけるファッションの大衆性は、これまでの単なるブランド崇拜に対するアンチテーゼとして少しでも本質にアプローチしようとする価値観がそこには存在しているといえることができる。

これからのファッション志向は毛皮のクリステンセンやメンズのドレスシャツのターンブル&アッサーのような一流の老舗ブランドから、もっと大衆性（成

熟社会での)をもつリーバイスに代表されるようなワールド・トレードマークに変わってゆくであろう。成熟社会におけるポピュラリティ・ブランドとはいわば、ライフ・スタイル・ブランドであり、これはニュークリエイティブ・ブランドとでもいうことができる。すなわちそれはポピュラリティを持ちながら、高いクリエイティビティを併せ持つ、現代のトレンド刺激を与えるクリエイター・ブランドとでも表現することができよう(たとえば、レスター・ハイエット、ノーマ・カマソ、バーン・コンラッド等いずれもニューヨークのデザイナー群)。

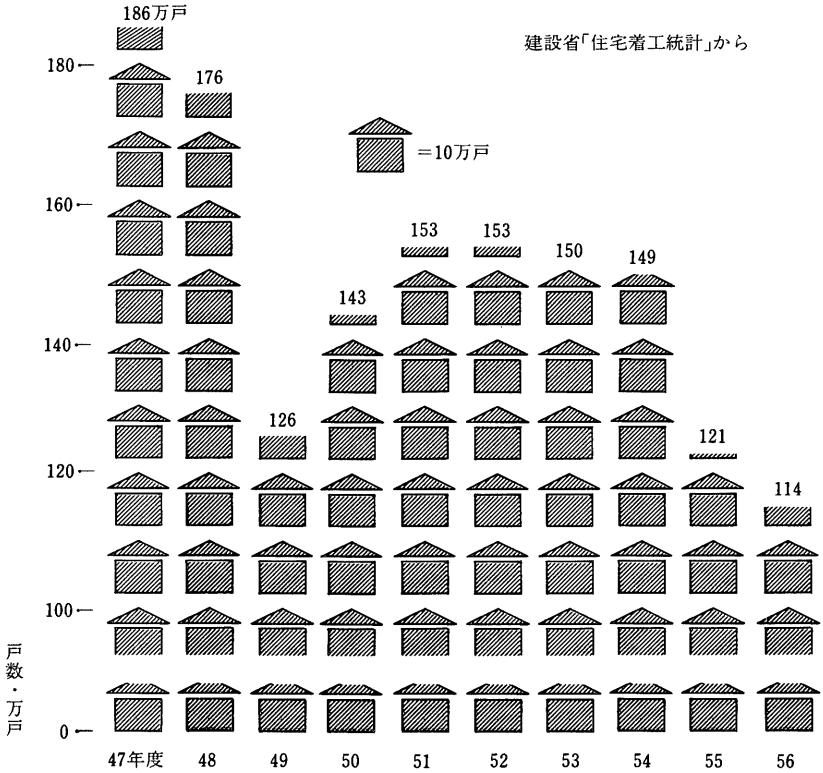
さて、それでは、これらライフ・スタイル・ブランドを支持している層、それはこれから成熟社会の衣市場を支えるであろうところの冒頭にのべた共感のメカニズムに支えられるニューファミリー、ニューヤングの層である。彼らは世代を超えたフレッシュ・ジェネレーションであり、彼らの意識の中に本質的価値観を踏えた生活感覚でブランドをとらえ、物を購入する成熟価値認識を見出すことができるであろう。ライフ・スタイル・ファッションに代表されるブランドはすでに幾つかあげたのであるが、さらに今後わが国の成熟ファッション市場に導入されるであろうと思われるライフ・スタイル・ブランドはエスプリ(婦人服。サンフランシスコ)、マルベリー(皮革雑貨。ロンドン)、ハビタ(インテリア。ロンドン)等々が考えられる。

要するにいずれにせよ、ファッションについていうならば、 prestige性は、ポピュラー性の上位に属するといった認識は70年代までの価値観であり、成熟社会——フレッシュ・ジェネレーションの共感の世代にとってはそういったファッション認識は過去のものとなっており、これからは前述の真実の使用価値、ポピュラリティがあり、カジュアル性と同時に高いクリエイティブ性を併有するところのファッション志向が前面にクローズアップされてくるということができよう。

#### 4 住いのホーム・ファッション化は進む

わが国では、社会の成熟化の進行過程において、世界の景気低迷とはうらはらに、生活は量から質へと急ピッチに転換しつつあることは前述のとおりである。

第6図 新設住宅着工戸数

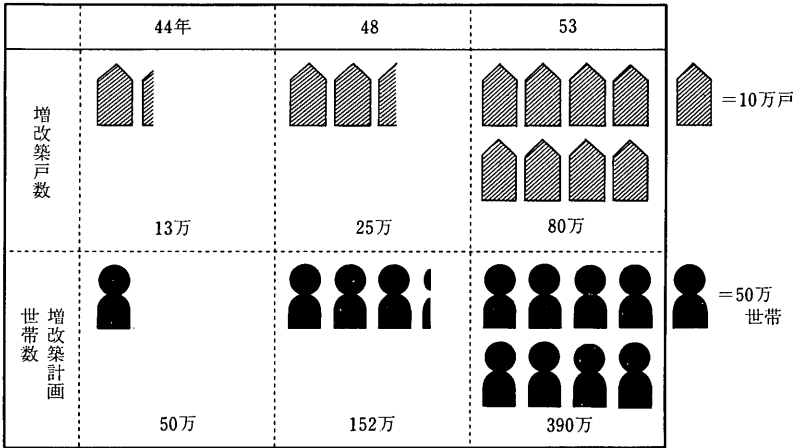


47年度に 186万戸あった新設住宅着工戸数は48年秋の第1次石油ショックの影響もあって49年度には 126万戸にまで落ち込んだ。景気が低迷し、すでに世帯数を上回る住宅があるという環境下で56年度は49年度実績をも下回った。さらに57年4月から6月までは合計30万6千戸で前年同期より12%少ない。このまま行けば56年度を下回る可能性は強い。



第7図 増改築戸数と増改築計画世帯数

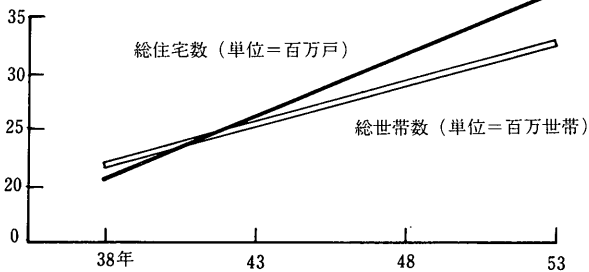
増改築戸数は過去5年間の平均 建設省「住宅実態調査」から



過去1年間の年平均増改築実施戸数と増改築計画戸数はともに増えているが、希望はしていてもすぐに増改築するという世帯は少ないようである。「ローンで支払うお客は全体の1割もない。予算の枠内におさめ、無理をしてもという人はいない」(三井ホームサービス)、「すべてのお客が現金払い」(ミサワホーム)という具合だ。メーカー各社が需要の掘り起こしを叫んでも、そう簡単に財布のひもはゆるみそうにない。

第8図 総世帯数と総住宅数

総理府「住宅統計調査」から



総世帯数と総住宅数の推移をグラフにしたものだが、これから住宅の充足度がわかる。1世帯当たりの住宅数は、すでに43年調査時点で1.01戸となり、それから10年後53年調査時点では1.08戸になっている。これを見る限り量的には充足されているが、問題は中身。1戸当たりの床面積など欧米先進国に比べるとまだ低く、質的水準の欲求が今後は一段と高くなっていくといえる。

それでは住の面ではいかなる展開を見せているであろうか。

いままでは世帯数に対して住宅個数は不足しており、建設省の住宅政策も質はとも角、住宅不足を解消すべく個人住宅はいうにおよばず公共住宅の量的供給に重点がおかれてきた。最近では住宅統計によれば、昭和53年より4年連続で新規住宅着工戸数は減少を見ており、これに対して逆に増改築戸数と増改築計画世帯数は伸びている(第6図、第7図参照)。消費者の住宅ニーズは狭い住宅から広いものへ、粗雑な住いから快適なものへと変ってきたことを物語っている(第8図)。と同時に室内装飾もコンビネートファッション化が進行している。すなわち、家具専門メーカーも主婦を対象にイメージづくりにその商法も変化してきている。ここにトータルコーディネートした場合のイメージを顧客に訴えていく傾向を見ることができる。最近、文化教室が華やかであるが住宅についても、一般の主婦を対象に消費者のニーズに応じて「奥様」インテリアスクールを開いている家具専門メーカーが注目を惹いている。つまり家具、インテリアに関して総合的ファッション化の顕著なうごきを見ることができる。社会の成熟化の進行の中で消費者はファッション的な眼で家、家具、インテリア、住いを見るようになってきたのはまさに画期的なことである。住宅の面でも、メーカー、デザイナー、小売店、消費者が一体となった、ホームファッション時代のニーズに応えたいうごきに顕著なものがある。日本人の生活もこれからは、室内でパーティを開いたり、インテリアを夫々、個性的な好みに合せて変化させ、住生活をエンジョイする時代になったとでもいうことができよう。

かつて増改築といえば、子供が大きくなり、部屋が狭くなったからという物理的な理由が大きかったのであるが、最近では、生活を楽しむため、インテリアを一新し、イメージチェンジをはかるのが主なる理由となっているようであり、その結果、生活水準も向上し、生活様式も洗練されてきたというのが現状のようである。

こういった住への新しい消費者の認識に対して、さいきんの住宅メーカーもホームリフレッシュアップ店のチェーンの展開を見たり、ホームサービスシステムを拡充し、さらに某大手不動産会社では、インテリアシステムの営業拠点の展開に重点をおいている(たとえば三井ホーム、東急ホームサービス、住友

不動産インテリアシステム等々).

成熟社会においては住への考え方も量から質への転換に顕著なものがあり、今後さらにこの傾向が強くなるものということができよう。

行政の面でもこうした消費者の住いへの新たなニーズに対して積極的な姿勢を示している。

たとえば通産省においても、拡大する増改築、改装、インテリア市場の育成に対して、本格的に乗り出してきている。すなわち、同省は、インテリア関連メーカーと施工業者の集まりである「インテリア産業協議会」に委託して、「インテリアコーディネーター資格試験」の実施をすることになった。この試験は準国家試験の性格を有するものであり、急増する増改築、模様替えに対応できる一定水準以上の専門家を育成するのがねらいである。デザイン、商品知識、施工等で幅広い知識が要請される。これは拡大する住宅のリフォーム市場に対応すべく行政側の積極的な姿勢ということができよう。建築業界の質的向上、商品開発力、設計力、サービス性等々トータルな住への知識がこんごますます必要となるであろう。また建設省としても具体的に技術開発の促進、情報体制の整備が要請されるわけである。因みに朝日生命の調査によると、増改築市場拡大はつぎのように報じている。

昭和 45 年—— 6,790 億円  
 “ 50 “—— 1 兆 9,710 億円  
 “ 56 “—— 2 兆 7,480 億円  
 “ 60 “—— 4 兆 5,920 億円  
 “ 65 “—— 7 兆 9,600 億円

(推定)

要するに 1980 年以後 2000 年代での成熟社会では消費者の住宅ニーズは一言でいうならば文字通り量から質への転換ということができよう。それは住宅の新築に主眼がおかれるのではなく、むしろ増改築あるいは模様替えのニーズであると同時に、それは家具、什器、壁等々とのトータル・インテリアファッションへの道であり、また住ソフト開発への行政への積極姿勢とでもいうことができよう。

## 五 結 語

以上、極めて簡単であったが、消費者の生活の諸側面、生活のフレームワークおよび衣・食・住の生活パターンの観点からその変化の特長を社会の成熟化への移行ベクトルの過程の中で素描して見たが、考えて見ればそれら生活面での諸々の変化は、われわれの日常生活の中で無意識の中にとり入れられているといえよう。

成熟社会における消費者の物の考え方、衣・食・住へのアプローチの仕方に一貫するものを見ることができる。

それは、量から質へ、画一パッケージから個性化への転換であり、ブランド・イメージ的には、差別化・ステイタスシップから実用化、カジュアル化、ライフ・スタイル・ブランド化への道である。尊厳性から大衆性（ポピュラー性）、個別から調和へ、女性の男性化（ユニ・セックス化）、味覚的には重量感から軽量感（スナック性）への道であり、そして、それは多様化、複合化した価値観への追求といえることができる。

一方こうした成熟社会における消費者のニーズにどうアプローチするか、その消費者像を的確にとらえるためには、マーケティングの立場より見ると、そう簡単なことではない。テキストとしてのマーケティング・ミックス的な簡単な手法では、事は簡単に解決しそうもない。

いずれにしてもその対象、消費者のうごきを肌理こまかに分析しその過程の中で、有効な戦略が打ち出されねばならないであろう。

(1982. 9. 15.)