

成熟社会の消費者

—「消費環境」の変化にどう対応するか—

栗田 房穂
宮城大学

要旨

1990年代から21世紀初頭にかけて、日本経済は深刻な不況に見舞われた。バブル崩壊に伴う経済停滞に加えて、グローバリゼーション、情報化、少子高齢化という潮流変化により、長期不況はなお先行きが見えない状況が続いている。この間、消費者を取り巻く「消費環境」はどう変わり、消費者はどう対応してきたか。

本稿では、1990年代から21世紀にかけての消費者の意識と行動を明らかにするとともに、モノが溢れる豊かな現代の成熟社会¹⁾の特徴を加味しつつ、中期的視点から消費者意識と消費行動の方向性をさぐる。

もっとも特徴的なことは、「消費環境の変化と個人消費の不安定化」である。従来、景気循環に対して安定的であると認識されていた個人消費の持つラチェット効果が90年後半から有効に働かなくなった。

その主因は、「消費環境」（所得・雇用、家計部門のバランスシート、将来見通し）の激変にある。物価がデフレ状態になり所得の伸び悩みが次第に恒常的なものと認識されるようになると、消費行動がより慎重になり消費性向の低下傾向が一段と進んだ。個人消費が不安定化になったのは、「選択的消費」支出の消費全体に占めるウェイトが高まり景気に敏感に反応するような消費構造になってきたからである。

消費環境に大きな影響を及ぼしたのが、消費者物価の持続的な下落である。全国の消費者物価は、1998年から2001年まで3年連続して下がった。衣料、外食、日用品など、身の回りの物価下落ぶりは「価格破壊」といえるほどである。

こうした中、「贅沢な消費」と質素に済まそうとする消費を日常生活の中で使い分けるという「消費の二極化」現象が際立ってきた。この背景には、雇用不安が深刻化し所得格差が鮮明になってきたことがある。

こんごの動向としては、「暮らし向きは悪化する」とみる消費者が増えており日本経済のデフレの深化と合わせて、消費支出は減少傾向を示すと予測される。長期不況に弾力的に対処してきた消費者は、バブル経済崩壊後の学習効果を踏まえて、商品やサービスの効用と価格を自分の物差しでしっかりと判断し満足できるものを選択する「成熟型消費」への転換をはかっていくものと予測される。

はじめに

バブル崩壊に伴う経済停滞に加えて、グローバリゼーション、情報化、少子高齢化という潮流変化は、消費者の意識と行動変化にさまざまな影響を及ぼしてきた。1990年代から21世紀初頭にかけて、「消費環境」はどう変り、消費者はこれにどう対応してきたか。消費の不安定化は、景気にどのような影響を与えたのか。消費社会論の立場から、概括的にこれらを分析することで成熟社会の消費者の意識と行動の現状を明らかにし今後の方向性をさぐる。

I、消費環境の変化と個人消費の不安定化

1、弱まる景気の下支え効果

個人消費は従来、景気循環に対して安定的であると認識されていた。消費が所得の関数であることから、景気停滞期にもそれほど落ち込まず景気の下支えをする、いわゆる「ラチェット（歯止め）効果」が機能するからである。

この効果が働くのは、景気が落ち込んでも人々は従来の生活水準を維持しようとするため所得が鈍化するほどには消費は減少しない、つ

まり消費性向が高まって景気を支える機能を果たす。

それが90年代後半から様相が変わってきた。とくに、97年度は個人消費が戦後初のマイナス（前年度比0.2%減）となった。その後もマイナス傾向が続き、景気回復への道筋は依然として不透明な状況にある。

個人消費は日本の国内総支出（G D E）のほぼ60%を占めるだけに、個人消費が景気に敏感に反応しラチェット効果が効かなくなったことで、経済成長の鈍化に大きな影響を及ぼした。

このように、個人消費が落ち込んだ主因は、「消費環境」（所得・雇用、家計部門のバランスシート、将来見通し）の激変にあると考えられる。

2、家計の所得環境の変化—増大する生活不安

バブル崩壊後の消費環境をみると、収入から税金などを差し引いた可処分所得は、1993年度以降鈍化し98年度には前年度比でマイナスになったあと2000年度まで連続で減少になった。2001年度もその傾向が続いている。

これに加えて、景気悪化に伴い企業のリストラが強まったことや金融不安の高まりなどによって消費者の将来所得に対する不安感も増大している。消費者の不安感をあおった具体的な出来事として、97年秋に相次いで起きた大手銀行や証券会社の経営破綻による「銀行不倒神話」の崩壊がある。その後の大手スーパー、中堅ゼネコン、不動産会社の倒産も不安感の増大をもたらした。一部上場の企業の経営危機は、多くの消費者に「明日はわが社」を連想させて消費者心理を冷やしたのである。

これに、雇用不安、金融不安、年金不安などの不安感が加わり消費者の生活防衛姿勢に拍車をかけ、このころから消費者は所得の落ち込みを一時的でなく恒常的であると認識し始めた。

この間、土地と株価低落に伴う「資産デフレ」の家計への圧迫度が増大した。バブル崩壊後の家計のバランスシートをみると、資産デフレにより家計部門の含み資産は1990年をピークに低下しており、可処分所得が伸び悩む中で負債は高止まりしている。

とりわけ、バブル期に多額の住宅ローンを組んで住宅を取得した勤労者世帯への打撃は痛烈である。1986年から96年にかけて首都圏の新築マンションを購入した世帯は平均して1500万円程度の「含み損」を抱えているとの見方がある。

住宅ローン返済のある勤労者世帯（同世帯全体のほぼ3割）では、借入金返済負担率が高くなり（図1参照）、実質消費の落ち込みは住宅ローン返済なし世帯に比べて大きくなっている。物価がデフレ状態になり所得の伸び悩みが一過性でなく恒常的なものと認識されるようになると、それまでに契約された負債の実質的負担が増大する「負債デフレ」を通じて、負債保有世帯の消費行動が慎重になった。

3、「恒常所得仮説」と消費性向の低下

消費はその時々所得だけでなく保有する資産の価値や将来の所得なども含めた「恒常所得」に依存するという考え方は、「恒常所得仮説」と呼ばれ標準的な理論として受け入れられている。

これが現実の日本経済で厳密に成り立っているかの検証は難しいが、90年代後半の消費低迷はこれで説明できよう。

消費環境については、可処分所得が伸び悩んでいるという現状に加えて、雇用不安を含むさまざまな不安によって消費者心理が冷え込んでいる。それに、家計部門のバランスシートの悪化が「恒常所得仮説」を証明していると考えられる。すなわち、株価や地価の下落は資産を目減りさせ、消費に逆資産効果を及ぼした。

こうしたことから、可処分所得に占める消費の割合である消費性向は低下傾向を一段と強めており（図2参照）、1981年に79.4%だった消費性向（勤労者世帯）が2000年には72.5%にまで落ちている。2)

多くの日本人は可処分所得が増えない状況の中で、消費を抑制し貯蓄を増やしたといえよう。こうした消費者の個々の行動はきわめて合理的であるが、経済全体でみると消費低迷による景気のさらなる悪化を引き起こしたという点でマイナス効果を及ぼす。この間の日本経済に、いわゆる、「合成の誤謬」が働いたのである。

とくに、ここ数年は限界消費性向の低下幅が大きいことがシンクタンクの調査報告などに散見される。「恒常所得仮説」はこんご社会の成熟化に伴ってより有効になっていくと考えられる。

4、消費構造からみた不安定化要因

個人消費が不安定化した背景には、景気に感応的な「選択的消費」支出の消費全体に占めるウェートの高まりがある。

ふだんの生活に必要な「基礎的消費」支出に

比べると、娯楽、教養、サービスなどの選択的消費は消費者の自由な意思によって自由に使える。消費者の裁量性が確保されている性質を有するため、消費者は景気が良くなると選択的消費を増やすが、反対に景気が悪くなると節減するという特性を有する。

消費者の裁量性が高いだけに消費全体に対する支出弾力性が1より大きいため、選択的消費のウェイトが趨勢的に高まれば、消費構造自体が景気により感応的になっていると解釈できる。

現実には、選択的消費支出はもともと基礎的消費支出が低い単身世帯が増えてきたことと社会の成熟化とともにその比率が高まっている。

選択的消費の比重は普通世帯では現行の家計調査開始以降35年で約10%ポイント増えており、1998年には約44%になっている。3) ここにも所得の伸び悩みに反して消費性向が小さくなる要因を見出すことができる。

日常の生活を維持するための基礎的消費が義務的で楽しくないのに比べると、選択的消費は楽しい行為である。社会の成熟化とともに、文化的行為の色合いの強い記号的消費に比重が移っていく。

このように選択的消費の比重の高まりは、日本の消費構造そのものが景気に感応的になっているものと解釈できる。

II、変る消費者の意識と行動の底流

1、広がる「価格破壊」の動き

このところ、衣料、外食、日用品など、身の回りの物価が目に見える形で下がっている。そのことは、物価統計で裏付けられる。総理府がまとめる全国消費者物価指数が1999年から2001年まで3年連続して前年を下回った。統計が比較可能な1971年以降初めてのことである。

この傾向は2002年になっても続いている。「価格破壊」といえるほどの下落ぶりである。価格破壊といわれる状況はバブル崩壊後の1990年代初めにもあったが、流通産業の一部にとどまり影響の範囲は限定的だった。

今回はより広範囲に及んでいる。価格破壊が新局面を迎えたといえるが、同時に物価が持続的に下落し景気全体に悪影響を及ぼす「デフレ」の様相も見られる。

消費者物価統計は家計調査を基にしており、7日以内の短期のバーゲンや特売の商品は対象外で購買頻度が多く持続性のある商品を対象にし

ている。単身世帯も基本的には省かれている。その意味で、価格の下げ圧力は数字以上に強いといえる。

こうなると、消費者は「買い控え」傾向を強める。急いでおカネを使わなくといいと判断すると、消費が萎縮し景気回復が遅れる。現在の消費低迷には、消費者の先行き不安や現状に対する失望感とさらなる物価下落への期待感がまじりあっている。

2、供給サイドの変化

価格低下は実質購買力が高まるという点では消費者に利点があるが、供給サイドでは限られた市場でのパイの奪い合いが激化することになる。

一定の売り上げ金額を確保するには、従来を上回る量を売らなければならず、企業間競争はくたくたの体力勝負の様相を呈する。とくに付加価値がそれほどなく商品に差異性がないコモディティ（日用品）は、価格だけが競争の基準になる。この背景にはグローバル化があり、賃金コストの安い国の商品が競争優位を確保する。

下がらないのは差異性のある高給ブランド商品だけで、日用品は安いほうに鞘寄せされ賃金の安い国の製品がのし上がる。安い海外製品の流入はそれ自身が価格破壊をもたらしているが、同時に競合する国内製品の価格低下を誘発する。

このように、価格下落は生産者だけでなく流通業界も激変させるインパクトをもつ。分不相応な消費をすることを気恥ずかしく感じる消費者が増えて、安くていい商品を買うことは合理的な行動であると思うようになった。

一部のブランド高級品を売る専門店を除くと、流通業界は価格破壊の波に洗われている。価格競争の激化の結果、大手スーパーや百貨店の経営は深刻の度を加えるとともにカジュアル衣料のユニクロなど新しい業態の小売業を輩出している。

3、消費の二極分化

価格の低落傾向が続くなか、ブランド品は好調という側面もある。消費者の間には、日用品は低価格のモノで済まし自分が欲しいものには少しぐらい価格が高くても購入する傾向が顕著になってきた。高級ブランド品と低価格品がよく売れ、中間価格帯のモノが売れないという

「二極化」が鮮明になってきた。

多くの消費者は、「贅沢な消費」と質素に済ませようとする消費を日常生活の中で自然に使い分けている。消費の「選択と集中」というべき現象で、経済停滞が続き所得格差が拡大する状況とあいまってこんごも続くと思われる。

この消費の二極化の意味することはそれほど単純ではない。現在の日本の消費には、3つの側面があるとの観察がある。4) すなわち、

- ①一人の人が高級ブランド品と格安品の双方を選択的に消費する。
- ②所得格差の拡張により社会階層の分化が顕著になり、高所得者が高級品の購買層、低所得者が格安品の購買層を形成している。
- ③「売れるもの」と「売れないもの」の分化が明瞭化している。逆にいうと、中間項をなすはずの商品種が激減した

こうした区分はそれなりに説得力を持つが、現実はこちらの3つの二極化現象が複雑に絡み合っている。社会の成熟化とともに、それぞれの要因が陰に陽に、消費者の意識と行動に投影されていくと予測される。

4、多様化する消費への価値観

消費者にとって大切なことは、商品の選択肢の幅が広いことと価格である。価格と商品価値との関連こそ、消費者の関心である。それでは、価格が消費者の意識や行動にどのような影響を及ぼしてきたか。

バブル期には、消費者が高額商品や高級ブランド品を競うように買い求めた。日本経済がなお右肩上がりの成長を続ける中で所得の伸びが期待されたことと、物価上昇を見込んで買い急ぎ傾向を強めたからである。このため、価格を重視するよりも商品の購入に血道を上げた。この時期、高額品はそのまま高級品との思い込みがあった。

それがバブル経済崩壊後一変して、低価格品に関心が向かった。不況の深まりで生活防衛意識が働き、コスト意識が強まった。90年代初めの価格破壊ブームをもたらした背景には、こうした消費者意識の変化がある。

消費者の価格へ意識は、90年代後半から再び変化する。いくら安くてもその商品から得られる価値（バリュー）が低いと、満足感が得られないことに気が付出した。ここでの価値は、「自分にとって使いやすいか」「心の安らぎや美的感覚を満足させてくれるか」「人との違いがあるか」

など、個々の消費者の感覚やライフスタイルに関わるものである。

といっても、ここでも価格は消費の目安であることに変わりはない。消費者は価値と価格との関係を常に考えつつ、自分なりの商品感覚を磨き上げてきた。自分が価値があると判断すれば少しくらい高くても迷わずに買うし、その反対に価値が伴わないと判断すると安くても見向きもしない。

価格に相応の価値、すなわち、「バリュー・フォー・マネー」が最近の消費者意識の主流といえる。

Ⅲ、現代消費社会と消費者——中長期視点から

1、「豊かな社会」のパラドックス

モノがあふれる豊かな社会では、人々の日常の関心はもっぱらモノの購入とや所有に向かう。しかし、消費行動は必ずしも人々に満足感を与えるわけではない。

それは、マスコミ情報、広告、宣伝によって、人々の欲望水準が不断に上がっていつも満たされない気持ちに追いやられからである。モノを供給する生産者は、消費者の欲望水準を上げることで消費者の購買行動を促し利益を確保しようとする。

豊かな社会は人々の欲望は追っても追っても満たされない仕組みになっているといえるが、それでも人々はモノとの関わりを断ち切ることができず、なんとも説明しがたい“窮乏感”がつきまとう。

2、消費は文化的行為に

モノがあふれる豊かな社会では、消費者はモノの持つ実用性や機能性といった「物的価値」よりも、ブランドやデザイン、希少性や遊戯性といった「記号的価値」に関心を寄せる。5)

現代の消費社会においては、消費は商品の機能に関しておこなわれるというよりも記号性をめぐっておこなわれる。

そうなると、消費とは経済的行為というよりは、さまざまなコードのもとで差異化された記号を媒介とする言語活動のような文化的行為である。人々は消費行動によって、自分の個性や存在、ライフスタイルなどを示そうとする。

成熟社会の消費行動もまた、選択的支出を高める要因をはらんでいる。

3、「欲望」が消費を膨らませる

大量消費社会の到来によって人々の欲望が膨み、それが消費需要を増大させ、資本主義経済が本質的に抱える需給ギャップを埋め合わせてきた。

供給過剰体質を持つ資本主義経済は常に需要を拡大しないと機能麻痺に陥るが、それを埋め合わせる手段のひとつが、国の政策として財政を拡大することだった。いわゆるケインズ政策だが、これには財政赤字に膨張という限界がある。

それに比べると、人々の欲望には限度がない。欲望が膨らみ消費が拡大したことで、資本主義経済はそれなりに機能してきた。資本主義のダイナミズムを支える役割を果たしたのが、「大量生産—大量消費」のシステムである。

このシステムが有効に働くには、大量生産の前段階である「大量採集」と大量消費の後段である「大量廃棄」の機能が完全に機能しなくてはならない。すなわち「大量採集→大量生産→大量消費→大量廃棄」のシステムである。

多くの先進国では、これまでの経済成長の過程で、システムの始点である大量採集と終点の大量廃棄はそれほど問題視されなかった。それが前者は資源の枯渇、後者は地球環境問題の高まりにより、「大量生産—大量消費」のシステムに限界が生じてきた。いまでは、「地球はひとつ」との考えが世界に広まり、消費者も欲望を抑えないと宇宙船地球号が維持できないことが世界の国の共通認識になりつつある。

社会の成熟化とともに、欲望をふんだんに膨らませるモノ中心の消費資本主義は限界に達していることが多くの人に明らかになってきた。多くの消費者に、資源浪費型、環境破壊につながる商品の消費を控える傾向が出始めてきたのである。

IV、「成熟型消費」に向けて

1、急務の消費環境の改善

各種の生活意識調査などをみると、こんご「暮らし向きは悪化する」とみる消費者が増えている。たとえば、日本銀行が2001年9月に実施した「生活意識に関するアンケート調査」6)によると、暮らし向き(1年前対比)については「苦しくなってきた」が引き続き全体の5割近くを占め、支出(同)については4割近くが「減

らしている」とし先き行きも「減らそうと思う」が4割強と回答している。

多くの消費者が消費に明るい見通しを抱けないのは、足元の消費環境に改善の兆しが見られないからと推測される。その中でもっとも深刻なのは、雇用環境への不安感が増大していることである。日銀調査によると、勤め先の雇用・処遇について「不安を感じている」との回答は全体の8割に、自営業者で自分の事業に不安を感じている人は9割弱に達した。

こうみると、政府には対症療法的な景気対策ではなく、雇用環境の安定をはじめ、少子高齢社会の諸問題解決に向けた長期的なビジョンを消費者に提示することにより、消費者の将来に対するコンフィデンスの回復を図ることが望まれる。

2、「知的消費」に向かう

消費環境の改善がはかばかしくない状況が続く中、消費者の意識に従来とは違う側面もみられる。他人の意見や世間の風潮に左右されずに、自分なりの生き方や価値観を大事にして消費行動を決めたいという人が増えている。

彼らは、自分たちが真に必要なモノをいろいろな情報を参考にしながら自分で判断しようとする。一時的な流行や表面的な価格に左右されずに、自分なりの物差しで商品価値を決めるという「知的消費」の傾向である。

この背景には、人々のライフスタイルや人生観の多様化が進んできたことがある。目まぐるしく変化する環境の中で、背伸びをせずに自分なりの尺度で生活を楽しみたいという気持ちが強まっている。所得の向上が期待できないだけに、この傾向はより鮮明になる。

こうした消費行動を通して、多くの消費者は最終的に頼りになるのは自分だけと感じている。自分らしさは、他人の目線や思惑を感じなくなったときに生まれる。このような「自分は自分、他人は他人」という生活スタイルはかつての日本人に共通する「横並び意識」からの脱皮を意味する。

「賢い消費者」の関心は環境問題にも向かう。環境に配慮した生活スタイルに変えないと、「美しい地球」を維持することができないとさえ考えている。「適正消費、極小廃棄、リサイクル、省エネルギー」に価値観を見出す人々が増えるだろう。

3、変る消費者と企業の関係

このような消費者の意識と行動の変化は、売り手の企業を戸惑わせる。消費者の出方が予測しにくくなり、ときに消費者に振り回される。消費者の多様な価値観や環境への関心に応えなければ、企業としての存続が危うくなる。消費者視点に立った経営をしない企業は、企業間競争に取り残される。

経済の成熟化が進むにつれて、多くの人の目には消費者の利益を守るものは市場での自由な競争であることがはっきりとしてきた。企業間の自由で活発な競争があるかぎり、消費者は商品の選択幅が広がり価格メカニズムが働き、消費者の利便がかなえられる。

自由経済のルールや社会倫理に反する企業行動には、消費者は商品の不買などによって市場を通じて「異議申し立て」をおこなうようになってきた。最近の偽装牛肉事件で経営破綻に追い込まれた食品企業などは、そのあらわれである。

こうして市場経済における「主権者」は消費者であるとの自覚は、成熟社会ではより広範囲なものとなる。自由競争は、ときに行き過ぎる。消費者としては競争メカニズムの長短を知るとともに、消費行為には自ずと自己責任が求められる。

同時に、現在の消費社会を支えている「消費者信用と支払手段の多様化」の健全な発展が欠かせない。成熟社会における消費者金融業界のポジションはさらに高まる。ここでも、消費者視点の経営が求められる。

行政としても、消費者教育の徹底と社会的弱者への安全網（セフティネット）の整備が急務になる。成熟社会においてはこれまでのような経済成長は期待できない。そうだとすれば、国民生活の「質」の向上に資するように、非効率な行政システムの改革をすみやかに進めるべきであろう。

* 謝辞

本稿は、第二回消費者金融サービス研究学会の統一論題「消費者行動と消費者金融サービス」の基調報告をもとにしている。統一研究論題をテーマにしたパネルディスカッションでは、パネラーと司会の方並びに出席者から多くの示唆を受けた。

当然のことながら、本稿にはそれらが反映さ

れている。ここで、参加のみなさまに心から感謝を申し上げたい。

このたび、「成熟社会の消費者」をテーマとする著書を出版することになった。これに対して、消費者金融サービス研究振興協会から2001年度の出版助成を受ける光栄に浴した。2002年夏に流通経済大学出版会から『成熟消費社会の構想——消費者はどこに向かうか』と題する著書が出版された。学会の諸兄諸姉のご批判を仰ぎたい。

学会の報告とパネルディスカッションの出席などで江夏健一会長、杉江雅彦第2回全国大会大会委員長、坂野友昭常任理事をはじめ消費者金融サービス研究学会のみなさまになにかとお世話になりました。

この場をかりて、改めて深くお礼を申し上げます。

【注】

- 1、「成熟社会」について、はっきりした定義があるわけではない。『成熟社会』を著したガボールは「成熟社会とは、人口及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る」といっている。そうだとすれば、日本の経済社会は1990年代後半から21世紀初頭に成熟社会に達したといえる。そこで、本稿では現代の消費社会を成熟社会ととらえた。
- 2、日本銀行調査月報2002年2月号から。資料は総務省の『家計調査報告』。
- 3、日本政策投資銀行調査月報1999年11月号『消費の不安定化とバブル崩壊後の消費環境』、日本政策投資銀行、16ページ。
- 4、松原隆一郎『消費不況の謎を解く』講談社、2001年、13-14ページ。
- 5、J. ボードリアール 今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』（紀伊国屋書店、1979年）、からボードリアールの記号消費論をもとに論理を展開した。
- 6、日本銀行調査月報2001年11月号、『生活意識に関するアンケート調査』（第13回）の結果。調査は2001年9月21日から10月1日にかけて全国の20歳以上の男女を対象におこなわれ、3272人（有効回答率81.8%）から回答が得られたとしている。

【参考文献】

- D. ガボール 林雄二郎訳 『成熟社会——新しい文明の選択』、講談社、1973
- 熊沢孝『消費社会再生の条件』ダイヤモンド社、1993年
- 佐和隆光『成熟化社会の経済倫理』岩波書店、1993年
- 堤清二『消費社会批判』岩波書店、1996年
- 松原隆一郎『消費資本主義のゆくえ』筑摩書房、2000年