

流通科学大学 リサーチレター No.23

「モノからコトへ」は何を意味したのか  
—コトの時代的意味の解明と消費の類型化—

流通科学大学商学部教授 東 利一

2015年3月

流 通 科 学 大 学 学 術 研 究 会

〒651-2188 神戸市西区学園西町3丁目1番

TEL : 078-794-2130 FAX : 078-797-2261

「モノからコトへ」は何を意味したのか  
What Does It Mean, “from Mono to Koto”?  
—コトの時代的意味の解明と消費の類型化—  
— Background Research of Koto and Typification of Consumption —

東 利一

Toshikazu Higashi

市場において「モノからコトへ」といわれたのは1970年代からのようである。本論文では、1970年代と1980年代、1990年代以降の3期にわたる「モノからコトへ」に関するレビューを行った。結果、時代ごとのコトの意味は、「ライフスタイル」、「記号」、「体験」ということが分かった。また、各時代のコトに係る特徴的消費を類型化し、時代ごとの消費の変遷を明らかにした。

**キーワード**：モノからコトへ、ライフスタイル、記号消費、体験、こだわり消費

## I. はじめに

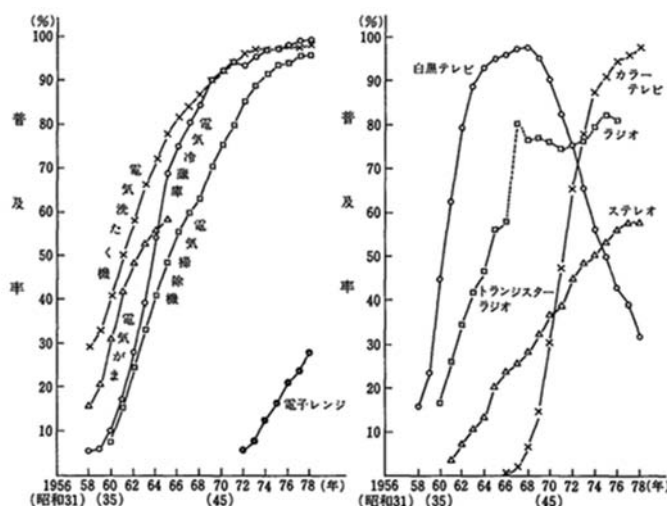
市場において「モノからコトへ」といわれたのは、物質的な豊かさを求めた高度経済成長期が終焉した1970年代からのようである。本論文では、1970年代と1980年代、1990年代以降の3期にわたる「モノからコトへ」に関するレビューを行い、コトとは何を意味するのか考察する。さらに、それぞれの時代のコトに係る消費の特徴を類型化する。

## II. 1970年代の「モノからコトへ」—ライフスタイル・マーケティング

### 1. 需要の個性化

高度成長期を経て、電機洗濯機や電気掃除機、電気冷蔵庫、テレビといった家電製品に代表される基礎的耐久消費財はほぼ普及した(図表1)。1970年代になると、日本の経済も豊かになり、消費者の生活に関する志向に大きな変化が生じた。2度のオイルショックを経験したということもあるが、消費者はそれまでの物質的に豊かになりたいという物質志向から、生活の質を向上させたいという「本当に質の高い生活」志向へ変化した。「需要の個性化」(村田1979)である。つまり、各種の消費財の普及が飽和水準に達したために、消費者は個人の感受性やライフスタイルに対応した個性的な消費を行うようになった。それに対して企業側はすぐには対応できず、大量生産による「供給のマス化」志向から変化できずにいた。その結果、両者の間にはギャップが生じた。なぜなら、各種の消費財が普及途上の段階で有効だった所得や地域、年齢などといったデモグラフィック基準に基づいた市場細分化戦略では、消費者の個性的な消費パターンを読み解けなくなったからである。デモグラフィック基準のみに基づいた市場細分化はもはやその有効性

が薄れつつあった。そこに登場したのが、ライフスタイル・アプローチやライフスタイル分析といわれる手法に基づいたライフスタイル・マーケティングであった。



注) 都市の非農家における普及率である。  
資料: 経済企画庁「経済要覧」

図表 1 主要家電製品の普及率 (出典: 『科学技術白書』昭和 55 年版)

## 2. ライフスタイル・マーケティング

マーケティングにおいて最初にライフスタイル概念が導入されたのは、1960 年代初頭の米国においてである。基礎的耐久消費財が普及した日本でも既述のように需要の個性化志向が進み、ライフスタイル概念が大いに注目されるようになった。

ライフスタイル概念は、社会学の Max Weber(1968)と個人心理学の Alfred Adler(1969)に由来する<sup>1)</sup>。Weber(1968)は社会階層の分析に「階級」(class)以外に「地位グループ」(status group)という概念を提案した。この地位グループが社会階層のライフスタイル分析の源になっている。Adler(1969)はアドラー心理学として有名であるが、ライフスタイルを「個人」に焦点を当てて取りあげている。

この 2 つの流れを受けて、マーケティングの分野で用いられるライフスタイル概念は多様になった。1 つは、最も広義の定義であるが、ライフスタイルを「社会全体あるいはその一部のセグメントに特有な、他から区別される特徴的な生活様式」(W. Lazer 1963)と定義する。この定義に基づくと消費者の消費の仕方は、社会のあるいは特定セグメントのライフスタイルを反映していることになる。

この定義に対し個人のライフスタイルを取り上げたのが、S. J. Levy(1963)である。それは、「個人のセルフ・コンセプト」に近いものであり、消費者が購入し使用する「生活資源の組合せや、個々の活動が暗示するサブ・シンボルから合成された複合シンボル」である。

これらの中間的な定義として、家族のライフスタイルに焦点を当てたのが、D. Moore(1963)である。それは、「“パターン化された生活様式”であって、家族成員がさまざまな商品や出来事や資源を、それを目指していくもの」を意味する。この定義によると、消費者が商品を買うのは、「ライフスタイル・パッケージ」の中身を満たすためであり、あまた家族信念体系の具体化のためであると述べている。

このように、マーケティングのライフスタイル概念は、社会全体から個人のレベルまで多様なレベルにわたるものの、「単なる所得水準や人口学的諸要因、あるいは心理学的諸要素を超えた、生活の構造的側面、価値観や生活意識、生活行動などを同時に複合的に表すシステム概念であり、同時に、各要素間の密接な関連をとらえた操作概念」(村田 1979)である。

ライフスタイルの定義<sup>2)</sup>を端的に表現すると、ライフスタイルとは「生活課題の解決および充足の仕方」(井関 1979)である。その生活課題の解決・充足には生活資源(財・サービス、情報、機会)のある組合せの選択が行われるが、その解決・充足の仕方が人によって異なる。それがライフスタイルの違いになる。したがって、ライフスタイル分析では、生活課題の類似と差異に着目する。

このように、ライフスタイルは生活者の欲求、生活行動、価値観、パーソナリティ、生活空間、文化観、生活構造などを包括する概念であるため、マーケット・セグメンテーションからの分析への新しい基準となりうるとの期待を集め、そのためのクラスター分析などが注目されている。

また、消費者は自分なりの生活設計をし始めている。ライフスタイルがマーケティングの新たなテーマとなるのはそのためである。ただし、消費者は消費を含めた生活を自律的に取り仕切っていくという意味で「生活者」といわれるようになった。生活者は自ら価値判断を行うため、メーカーや売り手が操作できるものではない。企業は「操作する」のではなく、生活設計あるいは生活開発へと積極的に参加する努力が求められるようになった。

### 3. ライフスタイル・アプローチの種類

では、ライフスタイルをどのように明らかにするのであろうか。それは、ライフスタイル・プロフィールの類似と差異に基づいて、生活者をいくつかのタイプに分類し、それぞれの反応型、行動型の差異を定式化していく。著名なライフスタイル分析は3つある(小嶋 1979)。

1つ目は、ソーシャル・トレンド・アプローチの1つであるヤンケロビッチ・モニターである。これは、マクロの視点から社会全体の特徴的なライフスタイルの推移を時系列的に探ろうとするもので、長年のデータの積み重ねに基づいて、将来の見通しを推測するといった手法である。2つ目は、AIOアプローチと言われるもので、広範囲な生活の諸側面のすべてを包括的に取り上げると同時に、従来のデモグラフィック・アプローチや社会経済行動などによって、消費者行動をとらえようとする分析方法である。3つ目は、ライフスタイルの「クラスター分析」アプローチ

である。これは、生活者自身をそれぞれのクラスターに分けて、そのクラスターの特徴をもってライフスタイルであると解釈しようとする。

このように分析されたライフスタイルの差異に基づいて、その行動主体である生活者に対し企業はアプローチしていくことになる。つまり、ライフスタイルによって市場を細分化し、ターゲット顧客層のライフスタイルに基づいて、マーケティング戦略を策定することになる。

また、ライフスタイル分析はライフスタイルそのものの分析だけでなく社会的傾向や生活意識動向の予測も行う。それらを活用した「生活」発想による商品開発やマーケティング戦略立案のための思考枠組みとして、ライフスタイル・マーケティングが注目されるようになった。このアプローチは、さらに一步を進めて、生活提案型の「ライフスタイルの提案」を行う戦略にまで発展した。つまり、消費者から生活者へと質的転換をした相手に対して、物品を製造し販売するだけでは十分に対応しきれなくなったため、生活ノウハウつきの商品組み合わせ、すなわちライフスタイルそのものの提供こそが、これからの企業戦略であるというのである。そして、そのための戦術を明細化しようとするまでに至った。

#### 4. 企業のライフスタイル・マーケティング

1975年、ダイエーショッパーズ碑文谷店<sup>3)</sup>では、「お客様の望まれるライフスタイルを一つの売場にまとめて提供するとともに、ダイエーの考えるライフスタイルを明確に打ち出す」というコンセプトのもと、売り場構成を商品を主体とした配置ではなく、商品が生活のどういう側面で使われるかによる商品配置へと転換した。たとえば、家電製品の売場をなくし、カラーテレビやオーディオ製品は「趣味とレジャーのフロア（6階）」に、洗濯機や冷蔵庫は「暮らしのフロア（5階）」に、男性用ドライヤーは「メンズフロア（4階）」に、女性用ドライヤーは「レディスフロア（2階）」に置かれた。

ライフスタイルの提示は、他にもある<sup>4)</sup>。1970年、富士ゼロックスは広告で「モーレツからビューティフルへ」と謳い、旧国鉄は「ディスカバー・ジャパン」を唱えた。個別の観光地の宣伝ではなく、日本を旅するライフスタイルそのものを提示した。

70年代半ば、駅前の割賦販売店だった丸井は「ニューファミリー向け」を打ち出し、DCブランドを買い取っては割引して売る商法で若者を吸引して、都市型総合店に変身した。「ニューファミリー」なるライフスタイルの提示により、丸井はひとまとまりの商品を売り出した。

1973年、「すれちがう人が美しい、渋谷＝公園通り」というコピーとともに渋谷に進出したパルコは、そうした広告戦略の極点を提示した。区の街づくり計画と連携し、駅から500メートルのさびれた道路の名前を「VIA PARCO（公園通り）」と呼び替え、都市空間のリニューアルまでも図る演出を行ったのである。ここでも個別の商品は背景に退き、消費生活を包括するライフスタイルが全面で広告されている。

## 5. 70年代の「モノからコトへ」とは

70年代になると、既述のように基礎的耐久消費財が普及し、物質的に豊かな生活が実現した。高度経済成長が終わり、2度のオイルショックを経験したということもあり、消費者は個人の感受性やライフスタイルに対応した個性的な消費を行うようになったが、企業側からすれば、高度成長期のようにモノが売れなくなった。消費者は、物質的な豊かさよりも心の豊かさが重視するようになった。このような時代にいわれた「モノからコトへ」は、物質的な豊かさ（つまり、モノ）の追及よりも「生活の仕方」や「ライフスタイルのあり方」（つまり、コト）の充足が重要であるという意味する。端的にいうと、70年代のコトは、ライフスタイルを意味する。

## Ⅲ. 1980年代の「モノからコトへ」－記号消費

### 1. 消費の個性化・多様化

1980年代は、消費の多様化・個性化が一層進んだ時代である。そのことが調査や書籍によって示されている。経済企画庁国民生活局(1984)は『消費構造変化の実態と今後の展望』で、「①食生活では食事そのものを楽しんだり、衣生活では装うこと自体を楽しむことにより重点がおかれるようになった。つまり、より個人の好みを反映させるようになり、食生活や衣生活のあり方が多様になった。②耐久財もその普及率の上昇にともない、単に保有することから個人のニーズや好み重視されるようになってきている。③食生活や衣生活において、手軽に済ませようという傾向と手間ひまかけた料理を楽しむ傾向というように、一つの家計のなかで一見すると相反する動きが複数みられる。」というような消費の多様化・個性化の現状を示し、多様化・個性化する消費を決定していく要因として消費者の価値観、意識ないし心理的側面がより一層重要になってきていることを示すと論じている。

また、経済企画庁(1986)は『国民生活白書』（昭和61年版）において、多様化する家計の消費支出構造を分析している。10大費目の支出割合のばらつきを標準偏差でみると、交通通信、教養娯楽、教育、被服及び履物、その他の消費支出という選択的消費費目でばらつきが大きいことが分かった。これは、各世帯間によってこれらの費目間の重点の置き方が異なるというわけだが、人々が自らの意志で選択的費目の重点化を図り、生活に彩りを与えていると指摘する。また、世帯属性により費用は異なるが、個性豊かな生活を求め、多様な消費活動がおこなわれていることも指摘している。

さて、1980年代に消費の多様化が進んだのに対し企業はどのような対応を行ったのだろうか。『季刊消費と流通』編集部（1986）によると、企業は多品種少量生産で対応していったことが明らかになる。同誌は、主要企業82社のマーケティングを対象としたアンケート調査の結果から、以下のようなことを明らかにした。①ほとんどの企業が消費者の多様化を実感しており、特に商品

のソフト面への多様な欲求が強いと感じている。②企業の多品種少量生産への移行<sup>5)</sup>は、80年代に限っていうと消費者の価値観やライフスタイルが多様化し、それにもなって消費者のニーズも細分化されたことに対応するために、企業は多品種少量生産に移行しているということも示されている。さらに、③多品種少量生産へ移行した企業の80%が多品種化した製品のすべてないしは大部分で採算がとれていると回答している。

また、藤岡和賀夫(1984)『さよなら、大衆』、山崎正和(1984)『柔らかな個人主義の誕生』、博報堂生活総合研究所(1985)『「分衆」の誕生』など、「画一的・大量消費の時代の終焉＝多樣的・個性的消費者の出現」を主張する著書も出版された。

## 2. 記号消費

これらの著書とも関連するのだが、消費の多様化・個性化は Baudrillard のいう「記号としての商品（モノ）の消費」（「記号消費」）という視点から説明することができる。

記号は2つの意味をもつ。1つは、物的記号としての直接的な意味である。これをデノテーション（外的意義）といい、記号の表面に表わされた意味である。もう1つは、他の商品との関係において生じてくる意味である。ひいては社会的・文化的記号としての秘められた比喩的な意味であるという。これをコノテーション（内示的意義）といい、記号の裏面（深層）に秘められ隠された意味である。

記号の2つの意味を商品でみると、デノテーションは商品の物的価値、機能的価値である。商品のコノテーションは、物的価値に対し記号的価値ということができ、文化的な存在としての比喩的な意味を示す。大量消費社会では、モノの価値は商品の機能や性能という物的記号にあるのではなく、その商品に付与された特別な文化的記号が重要であり、商品としての価値は、他の商品のもつ記号との差異によって生まれる。

## 3. 差異化に対応したビジネス

さて、後半のバブル経済期も含めた80年代において、消費が多様化・個性化したということは、「人並み」から他者との「差異化」を求めて消費が行われるようになったということを意味する。商品は、その機能よりも社会的・文化的意味をもった記号として消費される。ある商品がもつ意味とは、他の商品との比較によって生じる差異のことであった。したがって、他者との差異を求める消費は、商品という記号を介して自分の個性を他人に向けて主張する言語活動（コミュニケーション）である。

たとえば、多くの若者がそれぞれ特定の DC ブランドを着たが、これはブランド品がその消費を通じて自己を社会のなかで定位するのに格好の道具として認識されたからである。

車も、高級車というだけでなくディテイルに凝ったデザインが、個性化の表現手段として求め

られた。

広告も差異化を強調するものが主流となった。80年代初めに西武百貨店が連続して出した広告はその代表例である。1980年の「自分、新発見。」、81年の「不思議、大好き。」82年の「おいしい生活。」である。70年代の広告と違い、ライフスタイル提案のメッセージはない。「消費者側で広告メッセージを読み解き、自らの生活行為に組み込む能力が形成されてきた事情を十分に把握していたので、広告制作者はこのように表現が許された」（須藤 2012）。

記号消費に対応したビジネス展開は、百貨店を中心とした流通業でもみられた<sup>6)</sup>。本来、店舗は消費者の基本的な生活欲求に対応すべく流通機能を発揮する。生活欲求に応じた品揃えや陳列、優れた品質の商品の適正価格、商品の受け渡しや代金決済の合理化などの流通機能を店舗では遂行する。しかしこれだけでは、競合店舗との差別化はできない。そこで、店舗を劇場店舗もしくは劇場空間として仕立て上げ、百貨店に本来備わっている流通機能に文化的機能を付加して、店舗経営を行うようになった。消費者の嗜好や感性の変化に対応したマーチャンダイジング、売場のディスプレイや店舗空間装飾の文化的表現、美術展や展覧会などの催事、カルチャーセンターといった文化的事業などをおこない、文化的機能を差異化の手段として活用した。その事例として、西武流通グループの百貨店やウェーブ、西友大森店、ファッションビルではパルコ、ルミネ、ラフォーレなどが挙げられる。

#### 4. 80年代の「モノからコトへ」とは

さて、記号消費社会では、「モノからコトへ」はどのようにとらえたいのだろうか。結論からいうと、モノとは機能としての商品であり、コトは差異化を追求するうえで有益な意味をもった記号ということになる。モノのもつ意味が他の商品との関係において価値をなすというのは、事的世界観（廣松 1982）によって説明できると青木(1985)は主張する。

商品をモノではなく意味をもった記号としてとらえようとする、これまでの商品への認識論的な転換を図らなければならない。廣松(1982)のいう事的世界観では、認識の対象と主体が従来の認識論（「主観－客観」の図式において論じられる）とは異なる。認識の対象としての与件はそれ以上のものとして認識される。たとえば、目の前にあるものにコップという意味がついていなければ、我々の目の前にあるのは漠然としたものでしかない。また、認識の主体も、自存するのではなく他者との関係において成立する。したがって、認識される意味は当該主体個人の主観ではなく、その主体の関係する他者との関係において構成される。事的世界観を端的に言うと、世界つまり認識対象は意味を含んでしか成り立たず、それはこちら側の認識作用を含んでしか成り立たないし、またそのように認識作用をする個人というのも自存的なものではなく関係の結節である、といえる。

このような事的世界観に基づいて、青木(1985)は「商品は、他の商品との関係において1つの商



品としての価値をもつ」と主張する。事例として再生機能しかもたないウォークマンを取りあげ、ウォークマンそれ自体が独立して新しい物理的機能をもっていることに意味はなく、その「新しい機能」あるいは「新しい形態」「新しい意味」が成立しているのは、室内で音楽を楽しむために多機能・高品質も追求したステレオという「古い」モノとの関係、古いモノとの対立・差異によってであると述べる。

この他に、モノを売るのではなくコトを売る事例を2つ挙げている。1つは、消費者に朝食関連商品の陳列販売をおこなったイトーヨーカ堂の「朝食メニューコーナー」である。消費者は朝食というコトを充足するためにコーナーに立ち寄り商品を購入する<sup>7)</sup>。もう1つは、バンダイのプラモデル「機動戦士ガンダム」シリーズである。アニメ作品の主要な構成要素が、ほとんど手に入るようにシリーズ化されていて、さらにアニメのなかの名場面のジオラマセットを揃えている。消費者はこのセットを組み合わせて「機動戦士ガンダム」の物語、イメージのパフォーマンスを楽しむことができる<sup>8)</sup>。つまり、ガンダムのプラモデルをモノとして購入するのではなく、「機動戦士ガンダム」というコトを購入するのである。このように、モノとは違いコトとしての商品には、空間的・時間的なコト性の意味が込められている。

以上のように、80年代になると、他者との差異化を求めて商品そのものの消費から、記号（の意味）消費へシフトしていったが、それは、記号（の意味）に基づいて商品に関係づけるという特徴がみられた。再生単機能のウォークマンはステレオとの対比という関係で意味をもったし、朝食メニューコーナーは「朝食」という記号のもとで品揃えをおこない、ガンダムシリーズは「物語」という記号のもとでシリーズが成立した。80年代はそれらのコトを称して「モノからコトへ」といったのである。

#### IV. 1990年代以降の「モノからコトへ」ーデフレ経済の消費

##### 1. デフレ経済の進行

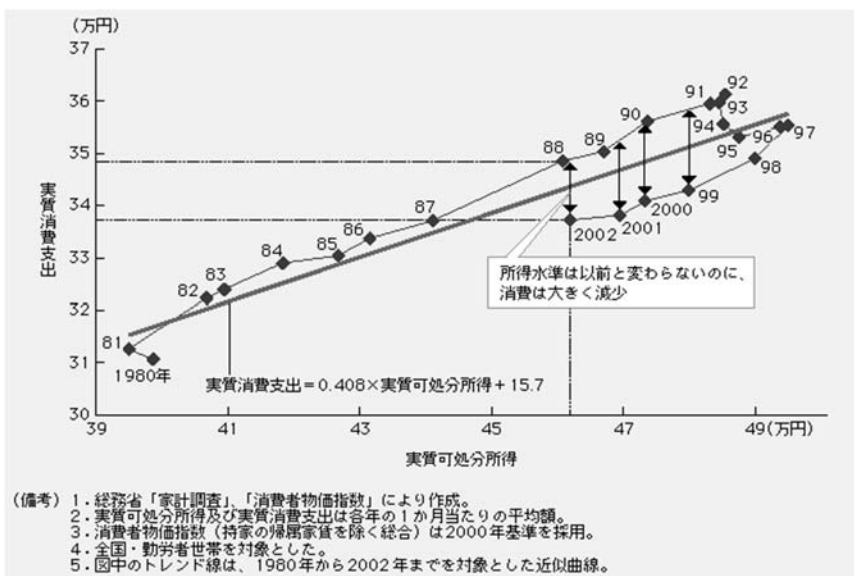
90年代以降は、デフレ経済である。デフレ<sup>9)</sup>とは物価水準が継続的に下落することである。物価が下がると、モノ（財）やサービスを買やすくなったり、これまで買えなかったモノやサービスが手頃な値段で買えるようになるため、デフレは消費を下支えする面があるが、現実には消費は停滞した。

『国民生活白書』（平成15年版）によると、その理由は以下の通りだ。まず物価水準の継続的の下落だが、小売段階での物価をとらえた消費者物価指数は1998年半ばから、日本経済全体の支出を対象とした物価指数であるGDPデフレーター<sup>10)</sup>も90年代半ば以降下落傾向になった。つまり、物価の下落がみられた90年代半ば以降はデフレ傾向にあり、98年以降にその傾向がより鮮明となって、その後緩やかなデフレが続いた(図表2)。また、地価や株価などの資産価格の低迷、いわゆる資産デフレも続いていた。



図表 2 緩やかなデフレ傾向 (出典：『国民生活白書』平成15年版)

このデフレ経済のもと消費が大きく減少するのは、所得の低迷と消費性向(可処分所得に対する消費支出の割合)の低下が原因になっている(図表3)。実質可処分所得は97年以降大きく減少している。これは、企業の本格的な雇用・賃金調整が大きく影響を与えた。このような雇用・所得環境のみならず(年金など)老後の生活など将来に対する不安が原因で、20代から40代の消費性向を大きく低下させている。



図表 3 低迷する個人消費 (出典：『国民生活白書』平成15年版)

## 2. デフレ経済下のこだわり消費

所得の低迷、消費性向の低下が 2000 年代に入っても続くが、経済同友会(2009)は、自己実現欲求のための「こだわり消費」とそうでない「こだわりのない消費」と、生活者の時間の使い方に着目して、5つの時間消費の型を提示している。1つ目は、「時間娯楽型消費」である。余暇を価値ある時間として過ごせるような商品やソフト、サービスが消費される。2つ目は、「時間節約型消費」である。労働や移動、家事といった生活必需時間を減らすために必要となる消費である。食器洗浄機やインターネット通販といった家事労働のサービス化になる商品やサービスの消費はこれにあたる。また、「こだわりのない」分野の商品には労働時間の対価であるお金も買い物にかける時間も節約したいと思う。ユニクロやニトリといった製造小売（SPA）企業がこのような欲望に応える。3つ目は、「時間重複型消費」である。これは、待ち時間や移動時間に音楽やゲーム、電子書籍などを楽しむというように、より多くの時間を楽しみたいという消費者の欲望を満たす消費である。4つ目は、「時間共有型消費」である。カーシェアリングや、リースやレンタルビジネスのように、購買や所有よりも使用に価値をおく消費者も少なくない。5つ目は、「時間拡大型消費」である。いま目の前にある商品にこだわるだけでなく、商品の産地や工場、原材料や素材といった過去の情報から、その商品を食べたり使ったりすることで自分の身体や健康にどう影響するのかといった未来に関しても、考慮する欲求が高まってきている。このような欲求に応える商品が求められてきているのも今日の消費の特徴の1つである。

これらの消費の型からいえることは、所得の低迷と消費性向の減少という制約条件のもとで、生活者はこだわりのない分野の消費にかかる時間とお金をいかに節約し、こだわる分野での消費にいかに時間とお金をかけ、どのような体験がしたいかということを重視しているということである。

## 3. 90年代以降の「モノからコトへ」

90年代以降の消費の特徴として、こだわる分野の消費とこだわらない分野での消費を指摘したが、こだわり消費の事例を3つみてみよう。この時代のコト売りで成功した企業の代表が、1991年から18年連続増収増益を達成<sup>11)</sup>したハーレーダビッドソン・ジャパン（以下、HDJと表記する）である。同期間 HDJ の代表取締役を務めた奥井俊史は、『「モノ」を売るために「コト」を売る』（奥井 2008）、と言っている。奥井(2008)は、「現代の消費者は、商品に備わった有効性だけでなく価値において購買の決定に至るのではなく、商品のストーリー性や使用による快感、満足感といった感情的な経験から得る価値を重視するようになっている。HDJ は、そうした経験価値を実現するために、HD のもつ歴史・伝統・文化と、HD を持つ人々の生活をより楽しいものとして深めていく、つまりはそのライフスタイルを充実させるためのライフスタイル・マーケティング

グを体系的に展開してきた」(p.5)と述べている。

また、花王のヘルシア緑茶は長年成熟市場であったペットボトル緑茶市場に、体脂肪カットというそれまでのペットボトル緑茶がもっていなかった機能をもって参入し、「健康」にこだわる消費者に支持され、同市場を活気づけた。

3つ目は、スマートフォンである。電話に音楽再生プレイヤー、インターネットが一体になり、さらにさまざまなアプリが付加されることで、使い方が広がり日常を快適に過ごせるという体験をし、ユーザーはますますスマートフォンを手放せなくなった。

コトは大きくとらえるとライフスタイルと関係するのだが、より具体的には商品のストーリー性や使用から生じる感情的な「体験」が重要になる。なぜなら、Pine and Gilmore(1999)が述べるように、体験価値は「企業がサービスの舞台に、製品を小道具に使って、顧客を魅了するとき」に生じる。コモディティは代替可能、製品は有形、サービスは無形だが、体験は思い出に残るという特性を持つ。体験を買う人は、ある瞬間やある時間に企業が提供してくれる“コト”に価値を見出す」(翻訳書、p.28-29)からだ。特にこだわる分野での消費は、この体験があってはじめて消費者は満足し価値を感じ、さらなる次の消費につながるからである。

このように、90年代以降は、コトは体験を意味した。モノは使用すれば何らかの使用体験をもたらすが、ここで重要なのは感情的な体験である。それが顧客にとって価値をもたらすことになる。

## V. 様々な価値に基づいた消費の類型化

「モノからコトへ」の意味を1970年代からみてきた(図表4)。70年代は、高度経済成長期が終わり基礎的耐久消費財の普及率が高まり、質的豊かさを求める消費者に「ライフスタイル提案」のマーケティングが注目された。70年代は、「モノからライフスタイルへ」という意味で「モノからコトへ」がいわれた。80年代は、他者との差異化を求める消費者が、モノではなくモノに付与された記号つまり意味を消費するようになった。記号消費の時代である。「モノからコトへ」は「モノから記号へ」であった。1990年代以降のデフレ経済では、モノではなく体験にお金を払うという特徴がみられるようになった。「モノからコトへ」は「モノから体験へ」という意味になった。

	70年代	80年代	90年代以降
コトの意味	ライフスタイル	記号	体験

図表4 コトの変遷

このようにコトの意味をもとに 70 年代から今日までのコトの意味の変化を観てきたが、以下ではその変遷に関するキーワードをもとに、「消費の目的」と「消費の対象」という視点から消費の類型化を考察する。

## 1. 60 年代から 80 年代の消費

まず、60 年代から 80 年代の変化をみていこう(図表 5)。物質的な豊かさを追求したのは高度経済成長期の 60 年代であるが、70 年代は生活の質の向上を求めて生活者は消費を行った。商品を使用することよりも、自らのライフスタイルに基づいて商品を使用することに意義を求めた。「消費の目的」が所有から使用に変わった。ただし、この時代は使用といっても、商品の機能が重視されている。したがって、機能的価値の所有というセルは 60 年代の「物質的豊かさ追求消費」といえる。70 年代になると「消費の目的」が所有から使用に変化したのは、ライフスタイルを実現するために商品を使用するからである。したがって、物的機能の使用というセルは「ライフスタイル消費」である。80 年代になると、「消費の対象」が変化した。機能的価値から意味的価値への変化である。なぜなら、生活者は他者との差異化のために商品の記号の意味にこだわるようになったからである。商品に隠された意味的価値を他者との差異化のために使用するというセルは「記号消費」である。

		消費の目的	
		所 有	使 用
消費の対象	機能的価値	物質的豊かさ追求消費	ライフスタイル消費
	意味的価値	×	記号消費

図表 5 60 年代から 80 年代の消費の目的と対象

## 2. 90 年代以降の消費

次は、90 年代以降の消費である。90 年代以降のキーワードは体験である(図表 6)。商品のコモディティ化が進み、使用よりもどのような体験をするかということが重視されるようになった。思い出に残るような感情的体験をするための消費である。80 年代との対比でいうと、90 年代以降になって「消費の目的」が使用から体験に変化した。体験は思い出に残るという特性を持つ(Pine

and Gilmore 1999)。それは、五感を通じた感覚的な体験である。そのような体験のために商品  
を消費するのが、「こだわり消費」である。

ただし、90年代から2000年代はデフレ経済が進行したため、「消費の目的」の1つである使  
用がライフスタイル実現のためというよりは、こだわりのない分野の商品の単なる使用という意  
味に変化した。つまり、「消費の目的」がコモディティ化につながる単なる商品の「使用」と、思  
い出に残る「体験」を目的とした消費とに分けられるようになった。

このような「消費の目的」の変化と「消費の対象」の変更に基づくと、こだわりのない分野の  
商品の使用は「モノ消費」である。コモディティ化した商品がここに該当する。商品のもつ感性  
的価値を使用するのは「自己表現消費」である。ファッションに代表されるような、他人への自  
己アピールという他者からの評価がベースの消費である。ファッションは、自分が身に付けてい  
るもので人となりを判断されるので、本人としては自分に似合ったものを身に着けることが楽し  
くなる。乗用車なども自分のステータスとして他者へのアピールを実現できる。

		消費の目的	
		使 用	体 験
消費の 対象	機能的 価値	モノ消費	こだわり 消費
	感性的 価値	自己表現消費	
			自己実現消費

図表 6 90年代以降の消費の目的と対象

次に体験を目的とした消費であるが、機能的価値を体験するというセルは、「クオリティ消費」  
である。ここでは2種類のクオリティ消費がみられる。1つは、これまでにない高機能商品の体  
験である。新たな技術開発によって既存製品では体験できなかったことが消費者に歓迎される。  
たとえば、成熟市場であったペットボトル緑茶市場にあらわれたヘルシア緑茶はこの代表的な事  
例である。体脂肪カットという全く新たな機能が、食生活を変えなくてもやせるという体験をも  
たらした。もう1つは、多機能商品である。代表的な商品は、スマートフォンである。電話に音  
楽再生プレイヤー、インターネットが一体になり、さらにさまざまなアプリが付加されることで、  
使い方が広がり日常を快適に過ごせるという体験をし、ユーザーはますますスマートフォンを手

放せなくなった。これは 80 年代後半のバブル経済期に多機能化したビデオデッキとは全く異なる。それは、使い勝手という使い手側のメリットに立脚しているかどうかという体験の側面の違いが大きい。

感性的価値を体験するセルは「自己実現消費」である。この代表例が、すでに述べたハーレーダビッドソンの楽しみ方である。大型バイクを単に乗りまわすのではない。仲間と集って様々なイベントに参加する。HD のファッションを楽しむ。つまり、HD の様々な商品やサービスを消費することで HD のもつ歴史・伝統・文化を理解し体感し、自身の生活をより楽しいものとして深めていく。自己実現を求めながら消費をしているのである。

## VI. まとめ

本論文には 2 つの目的があった。1 つ目は、コトの内容を明らかにすることだった。そのため、1970 年代にまでさかのぼり「モノからコトへ」を考察した。

その結果、生活者が生活の質を追求するようになった 70 年代のコトの意味はライフスタイルであった。人並みの豊かさを求めることから自分らしさを求めはじめた時代だったのである。

他者との差異化を求めた 80 年代のコトの意味は、記号であった。商品に付与された記号の意味の違いによって、社会のなかで自己を定位した。記号は他の商品との関係性に注目するとさらにおもしろい一面を浮きだたせる。たとえば、単独で提供されるよりも、朝食というコトのもとで、1 つひとつの商品は価値が高まる。プラモデルの「機動戦士ガンダム」シリーズはそのアニメの物語というコトのもとで 1 つひとつの商品の価値が高まるのである。

90 年代以降のコトは、体験を意味した。デフレ経済のもとでは、1 人の生活者であってもこだわり消費とこだわらない消費を使い分けるようになった。モノも使用すれば使用体験が生じるが、ここで重要なのは思い出に残るような感情的な体験である。そのような体験を生み出すのは 1 つの商品や 1 つのサービスではない。さまざまな要素が関連して感情的な体験が生み出される。

2 つ目の目的は、それぞれの時代の消費の類型化であった。図表 5、6 で示したように、それぞれの時代の消費を、60 年代の「物質的豊かさ追求消費」、70 年代の「ライフスタイル消費」、80 年代の「記号消費」、90 年代の「モノ消費」や「自己表現消費」、「クオリティ消費」、「自己実現消費」と名づけて類型化し、各消費の違いを明確にした。

しかし、課題もある。コトの意味は時代によって多様に使われてきたが、その本質は何なのかということが明らかになっていない。時代が変わればその市場の状況に応じてまた新たな「モノからコトへ」が謳われるかもしれない。重要なのはそのような変化の予測や一時的な対応ではない。コトの本質を明らかにし、顧客に役立つ視点を見出すことこそが重要である。次は、この課題に取り組んでいきたい。

## 脚注

- 1) ライフスタイル概念の歴史に関しては、井関(1979)を参照のこと。
- 2) 井関(1979)は、ライフスタイルを次のように定義している。ライフスタイルとは、生活主体が、①生活の維持と発展のための生活課題を解決し、充足する過程で、②自らの独自の欲求性向から動機づけられ、③自らの価値態度、生活目標、生活設計によって方向づけられ、④外社会（企業、政府、地域社会など）が供給する財・サービス、情報、機会を選択的に採用、組み合わせ、⑤社会・文化的な制度的枠組みからの制約のなかで、⑥日々、週、月、年、あるいは一生のサイクルを通して、能動的、主体的に設計し、発展させていく、⑦生活意識と生活構造と生活行動の三つの次元から構成されるパターン化したシステムである。
- 3) ダイエーの事例は、川勝(1976)を参照した。
- 4) ここでの事例は、松原隆一郎(2000)を参照した。
- 5) 多品種少量生産への移行は大きく分けて3つの契機がある。まず、高度経済成長末期に嗜好性の強い商品が大衆化し、企業が市場拡大をはかっていく上で、多品種化が求められた。これは、既述の70年代の「需要の個性化」に対応しようとしたライフスタイル・マーケティングの具体的な活動の1つである。その後、第1次石油危機も多品種少量生産への移行の契機となっている。そして、80年代の消費者への対応である。
- 6) 詳細は、星野(1985)に詳しい。
- 7) これは、70年代のライフスタイル提案と同じであるといえる。
- 8) 『物語消費論』(大塚 1989)もコト消費といえる。
- 9) 『国民生活白書』(平成15年版)は『経済財政白書』(2001年度)を参照し、デフレの要因として、①景気の弱さからくる「需要要因」、②安い輸入品の増大、ITなどの技術革新、規制緩和による流通の効率化などの「供給面の構造要因」、③日本銀行が大幅な金融緩和策を講じているにもかかわらず、銀行貸出やマネーサプライはなかなか増えない「金融要因」の3つを挙げている。
- 10) 消費者物価は、輸入物価の変動の影響を直接的に受けるのに対し、GDPデフレーターは、輸入物価の変動による直接的影響を除いた物価の動向をとらえることができる。そのため、GDPデフレーターが下落していれば、輸入物価などの外生的要因とは別の国内的要因によって物価が下落していることになる（『経済財政白書』(2002年度)第1章第1節2 デフレの現状参照）。
- 11) 91年から増収増益であるが、96年から始まった自動車学校での大型自動二輪免許の教習が同社の業績をより一層押し上げている。
- 12) 90年代以降の消費は体験を重視するようになったので、図表5の「消費の対象」である意味的価値も、顧客の五感にかかわる製品のさまざまな属性を重視して定義づけた「感性的価値」(青木 2011)に代替することが適切であろう。体験は五感（視覚、聴覚、臭覚、味覚、触覚）を通じた感覚的な体験である。したがって、顧客の五感にかかわるような製品それ自体の属性、あるいは、製品をブランド化する際に付与されるその他の属性(ネーム、ロゴ、シンボルなどのブランド要素や広告コミュニケーションによって創造される様々なイメージなど)から得られる価値が、感性的価値である。

## 参考文献

Baudrillard, J.(1970) *La Société de Consommation, Ses Mythes, Ses Structures*, Denoël.

(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)

—— (1968) *Le Système des Objets*, Gallimard.

(宇波彰訳『物の体系』, 法政大学出版局、1980年)

Hanan, M. (1972), “Life-Styled Marketing,” American Management Association.

(村田昭治・井関利明訳『ライフスタイル戦略』ダイヤモンド社、1975年)

Pine II, B. J. and J. H. Gilomre (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press

(岡本健一・小高尚子訳『[新訳] 経験経済』ダイヤモンド社、2005年)

青木幸弘(2011)「顧客価値のデザインとブランド構築」『価値共創時代のブランド戦略』(青木幸弘編著)、

第1章、ミネルヴァ書房

青木貞茂(1985)「饒舌な商品たちの詩学」『記号化社会の消費』(星野克美 1985b)、第2章 HBJ 出版局

天野正子(1996)『「生活者」とはだれか』中公新書



- 井関利明(1979)「ライフスタイル概念とライフスタイル分析の展開」『ライフスタイル全書—理論・技法・応用—』、村田昭治・井関利明・川勝久編著、第1章、ダイヤモンド社
- 奥井俊史(2008)『ハーレーダビッドソン ジャパン実践営業革新』ファーストプレス
- 科学技術庁編(1980)『科学技術白書』昭和55年版
- 文部科学省 HP、「成長のための科学技術」  
([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/html/hpaa198001/hpaa198001\\_2\\_009.html](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpaa198001/hpaa198001_2_009.html))、2015年3月13日閲覧
- 川勝久(1976)「ライフ・スタイル・セグメンテーション」『マーケット・セグメンテーションの新展開』(小嶋外弘・村田昭治編著)、6章、ダイヤモンド社
- 『季刊消費と流通』編集部、(1986)「消費論 マーケターの評価」、『季刊消費と流通』、Vol.10、No.3、p.13-25
- 経済企画庁編(1986)『国民生活白書』昭和61年版、p.56-62
- 経済企画庁国民生活局編(1984)『消費構造変化の実態と今後の展望』p.71-73
- 経済同友会(2009)『個人消費社会から時間消費社会へ』、  
経済同友会 HP (<http://www.doyukai.or.jp/policyproposals/articles/2009/pdf/090518a.pdf>)、2015年3月4日閲覧
- 小嶋外弘(1979)「消費者行動をライフスタイル」『ブレーン別冊 現代のマーケティング理論と実務』(村田昭治編)、第4章：理論編、誠文堂新光社
- 小嶋外弘・村田昭治編著(1976)『マーケット・セグメンテーションの新展開—市場再開の理論と戦略—』ダイヤモンド社
- 須藤春夫(2012)「広告と消費社会」『社会志林』、58(4)、pp.11-26、法政大学社会学部学会
- 巽健一(1976)「広告とマーケット・セグメンテーション」『マーケット・セグメンテーションの新展開』(小嶋外弘・村田昭治編著)、9章、ダイヤモンド社
- 辻井喬・上野千鶴子(2008)『ポスト消費社会のゆくえ』、文春新書
- 内閣府編(2003)『国民生活白書』平成15年版、p.4-45
- 博報堂生活総合研究所(1985)『「分衆」の誕生』日本経済新聞社
- 平野隆(2005)「日本における小売業態の変遷と消費社会の変容」『三田商学研究』48(5)、pp.165-185
- 廣松渉(1982)『存在と意味—事的世界観の定礎—』岩波書店
- 星野克美(1984)『消費人類学 欲望を解く記号』東洋経済新報社
- 星野克美(1985a)『消費の記号論』講談社新書
- 星野克美(1985b)『記号化社会の消費』、HBJ 出版局
- 松原隆一郎(2000)『消費資本主義のゆくえ—コンビニからみた日本経済』ちくま新書
- 村上泰亮(1984)『新中間大衆の時代』中央公論社
- 村田昭治(1979)「マーケティングにおけるライフスタイル戦略」『ライフスタイル全書—理論・技法・応用

ー』、村田昭治・井関利明・川勝久編著、6章、ダイヤモンド社

村田昭治・井関利明・川勝久編著(1976)『ライフスタイル全書—理論・技法・応用—』ダイヤモンド社

山崎正和(1984)『柔らかい個人主義の誕生』中央公論社

流通科学大学リサーチレター発行一覧

No.	著者	タイトル	発行年月
1	福井 誠	企業におけるEnterprise2.0導入の成功要因 －IBMのJamと久米繊維工業の事例による－	2008年2月
2	山下 貴子 中村 隆	家計の金融資産選択行動分析 Ⅰ－ベイズ型コウホート分析の適用－	2008年2月
3	濱本 隆弘	企業の社会貢献を学ぶケース - パタゴニア -	2008年5月
4	東 利一	コト・マーケティング - 顧客をコトとして捉える -	2008年9月
5	横山 斉理 柳 到亨	東アジアの商業における事業継承の実態に関する比較調査	2008年11月
6	清水 信年	ミラノサローネ2008への日本企業出展に関する評価記事編纂	2009年2月
7	安 熙錫	日本企業の海外経営 Ⅰ－ベトナムの事例Ⅰ－	2009年12月
8	白 貞壬	木製組み立て家具製造小売の商品構成に関する一考察	2010年3月
9	白 貞壬	Historical Analysis on the First Japanese Home Furnishing Chain Store of Nitori	2010年3月
10	山下 貴子 中村 隆	家計の金融資産選択行動分析 Ⅱ－ベイズ型コウホート分析を用いた日米比較Ⅰ－	2010年3月
11	山下 貴子	リーマン・ショック後の金融資産選択行動	2010年3月
12	本間 利通	内部通報制度の導入状況	2010年5月
13	高橋 広行	外資系企業の現地適応に関する一考察 Ⅰ－LUSH(ラッシュ)の事例を通じてⅠ－	2012年3月
14	孫 美灵	企業側の視点からみた内部統制制度の導入	2012年5月
15	高橋 広行 岡山 武史	リテール・ブランド構築モデルの検討	2012年6月
16	崔 相鐵	Why does Lotte Shopping of Korea go global? :Birth of hybrid retailer and its business development for global retailer	2013年1月
17	孫 美灵	内部統制制度の導入効果に関する一考察	2013年3月
18	白 貞壬	How Do We See the Success of a Foreign Retailer in a Mature Retail Market? :Interaction between Costco and Japanese Consumers	2014年3月
19	山下 貴子 中村 隆	リーマン・ショック後の米国家計金融資産選択行動	2014年3月
20	島田 奈美	減損手続きにおける資産のグルーピングについての考察	2014年3月

