

WITH コロナ生活における必需性の変動と 準拠集団の影響

指導教員名：水越 康介 教授

氏名：酒井 香凜

頁数：21

目次

第1章	はじめに.....	3
第2章	先行研究.....	3
2-1	準拠集団とは.....	3
2-2	準拠集団と製品カテゴリー.....	5
2-3	贅沢と必需.....	6
第3章	先行研究の意義と限界.....	8
第4章	インタビュー調査.....	10
4-1	インタビュー調査概要.....	10
4-2	インタビュー結果.....	10
第5章	まとめ.....	18
参考文献	20
参考資料	20

第1章 はじめに

皆さんは、友人の服装や持ち物が自分と似ていて驚いたことはないだろうか。もしくは、よく似た服装をしているグループを見たことがあるかもしれない。なぜ同じような服、同じような物を買ってしまうのか。私たちは、知らず知らずのうちに周りの人々の影響を受けながら消費行動を行っている。特に近年では、ソーシャル・メディアが発達したことで消費者間における情報のやり取りがより活性化し、他者からの影響はますます強くなってきている。例えば、Twitter で話題になった流行の化粧品を購入する、友人が Instagram に写真を載せていたおしゃれなカフェを予約するといったように、ソーシャル・メディア上の情報を参考にした行動をするようになった。しかしこのような傾向は、言い換えれば、自分の情報も他者に知られやすくなったということだ。私たちは、予想以上にお互いに影響を与え合って生活しているのである。

そして2020年春、新型コロナウイルスの流行、また緊急事態宣言の発令により、私たちの生活は大きく変化し、周りの目を意識した消費行動にも変化があった。マスク、トイレットペーパー、体温計、除菌グッズなど、あらゆる製品が売り場から消え、一時は入手困難な状態になった。「3密」という言葉が生まれ、人との接触を避けるために外出の機会は大幅に減少し、外出時にはマスクをつけることが習慣になった。また、通勤や通学での感染を予防するため会社員はリモートワーク、学生はオンライン授業が開始され、自宅で過ごす時間が増えた。不要不急の外出を控えたり、マスクの着用が必須となったことで、人から直接的に自分自身を見られる機会は減った一方で、Zoomの使用により、会社の人や同じ学校の生徒、友人に画面を通して家の中を見られることが増えた。これまでプライベートな空間であった家の中はパブリック化しており、周りの目への意識は強まっていると考えられる。

そこで、本論文では、消費者がモノやサービスを購入する際、製品採択やブランド選択において周りの人から受けている影響が、このコロナ禍でどのように変化しているのかを明らかにしていく。第2章の先行研究では、他者からの影響を準拠集団という道具を用いて説明している消費者行動論と、贅沢市場について述べられている論文を取り上げ、これまでの研究で言われてきた内容を確認する。そして第4章以降でインタビュー調査を行い、上記の内容を検証する。

第2章 先行研究

2-1 準拠集団とは

消費者行動論において「準拠集団 (reference group)」とは、人が自分の信念、態度、価

値観および行動をかたちづくる際の拠り所とするバーチャルな、あるいは現実の個人や集団のことである（井上、2018、238頁）。人はこの集団の人々と自分を同一視したり、そのメンバーになりたいと願望することがある。自分の所属している集団がそのまま準拠集団になることも多いが、簡単には参加できないような集団の規範や基準を、自分の行動の準拠規範にしている場合もある。ただし、このような好意的な意味における準拠集団だけではなく、まねしたくない、拒絶したいと感じる集団も、いわゆる反面教師としての準拠集団と位置付けることができる（井上、2018、239頁）。

田中（2015）によると、準拠集団という概念は1940年代に初めて取り上げられ、個人の態度に影響する社会集団の存在が認められた。さらに1950年代、人々が社会集団の影響を受けて行動する傾向があることが発見された。米国の軍隊を対象にした調査によると、昇進の機会が少ない部署の兵士ほど、自分の処遇により大きい満足を得ており、昇進率が高い部署の兵士は不満を抱いていた。一般的に、人々は自分に与えられた条件を参照にして、自分の処遇を判断すると考えられるが、実際はそうではなく、周りの人々のありようを参照にして、満足したり不満を抱いたりするということになる。昇進率が高い部署の兵士は、昇進する同僚たちを見て、より過大な期待を抱いて不満を募らせたと解釈できる。人々の満足に対して、自分が準拠する集団が影響を与える可能性があると考えられるようになり、社会集団の存在は消費者行動論において重要なものとみなされてきた（田中、2015、226・227頁）。

家族、友人、学校、職場なども消費活動に影響を与える準拠集団であり、SNSで形成されるコミュニティや愛好家グループ、趣味の集まりなどを挙げることもできる。ではこれらの集団が、具体的にどのような影響を消費者に与えるのだろうか。田中（2015）によれば、その影響のあり方は「情報的影響」「実用的影響」「価値表出的影響」の3つに分類されている。まず、「情報的影響」である。準拠集団からの情報の獲得を「情報的影響」と呼ぶ。人は、不確実性に直面したとき、最も信頼のおける情報源からの情報を重視し、関心度合いを高める。他者からモノやサービスに関する情報を直接聞くこともあれば、観察によって情報を得ることもある。ソーシャル・メディアの発達で最も大きくなった準拠集団の影響は、この「情報的影響」だと考えられる。次に、「実用的影響」である。消費者は何かを利用したり購買したりする際に、他者からの期待や評価に応えようとすることで、他者の好みに影響されることがある。期待に応えないと懲罰を受けそうな場合や、期待に応えると褒賞が貰える場合に「実用的影響」は大きくなる。最後に、「価値表出的影響」である。これは、ある集団の価値観に自己の価値観を同一化するような影響である。また、自分の選択を肯定する際にもこの影響を受ける。特定の集団と似た行動をとることで、自らのイメージをその集団と結び付け、イメージの強化を図る。たとえば、ロリータ・ファッションを身に着けるということは、単に少女的な志向の服を好むという以上に、「流行や異性の好みに拘束されない」というメッセージを含む場合がある。この場合、ロリータの愛好家が準拠集団ということになる。

次の節では、製品を購入する際に消費者が準拠集団から受ける影響の違いについてまと

めていく。

2-2 準拠集団と製品カテゴリー

Bearden&Ettzel (1982) は、準拠集団と製品およびブランドの選択との関係について、準拠集団の影響は、特定の製品もしくはブランド選択ごとに異なることを実証実験で明らかにした。その関係は、①準拠集団がブランド選択には影響を与えるが、製品選択には影響を与えない場合（ブランド+、製品-）、②ブランドと製品の選択の両方に影響を与える場合（ブランド+、製品+）、③製品選択には影響を与えるが、ブランド選択には影響を与えない場合（ブランド-、製品+）、④ブランドと製品の選択の両方に影響を与えない場合（ブランド-、製品-）の4つのタイプに分類された。

①に分類される洋服、家具、雑誌、冷蔵庫は、誰もが日常的に使用するモノであるため、そのブランドを購入する際には、準拠集団の影響が強く、個人は準拠集団の影響に基づき選択される。②に分類される乗用車、たばこ、ビール、医薬品は、これらを購入することは社会的に誇示する要素があるため、製品とブランドの両方に準拠集団の影響が強く見られる（Bearden&Ettzel, 1982）。

これまでの研究をさらに発展させた Bearden&Ettzel (1982) は、消費者が準拠集団から受ける影響の強さの度合いを、購入する製品の特性（贅沢品か、あるいは必需品か）と製品の使用される場面（パブリックか、あるいはプライベートか）に区分し、製品を4つのカテゴリーに分類して検討した（図表1）。

彼らの研究では、準拠集団が製品およびブランドの選択に強く影響を与えるのは、使用される場面がパブリックな場、かつ贅沢品に分類される製品であり、ゴルフクラブ、スキー、ヨットなどを挙げているが、日本ではむしろ別荘のような例が適切だと考えられる。別荘を所有することについて、自分が憧れる富裕層の消費行動に影響されると同時に、旧軽井沢の別荘のように、ブランド選択においても影響を受ける。逆に、準拠集団が製品およびブランド選択に影響をあまり与えないのは、使用される場面がプライベートな場、かつ必需品に分類される製品で、冷蔵庫やマットレス、フロアランプなどを挙げている。これらの製品を購入する場合、通常、私たちは自分たちの所属する集団や憧れの集団のことはほとんど考えずに選択しているということだ。興味深いことに、使用される場面がパブリックな場、かつ必需品に分類される製品、たとえば腕時計、自転車、スーツなどはブランド選択のみ準拠集団の影響を受けるが、買うかどうかについては影響をあまり受けない。また、使用される場面がプライベートな場、かつ贅沢品に分類される製品、たとえばテレビゲームやアイスメーカーなどは、買うかどうかについては準拠集団の影響を受けるが、ブランドの選択自体にはあまり影響を受けないと述べられている。

この結果から、その製品を所有していることが、他者に、特に準拠集団にわかるかどうかで、異なる影響が表れるということがわかる。つまり、「目立ちやすい」ことが重要なポイント

ントであり、所有していることが準拠集団にわかれば、自分もその集団に属しているという証になる。しかし、準拠集団の目にさらされた場合、ただ所有していればいいというだけでなく、どのブランドを所有しているかが問題となる。一方、プライベートな場で使用される製品は、どのブランドを持っているのか、準拠集団からはわかりにくい性質があるので、ブランド選択は問題にならないのである。

図表 1 : Bearden & Etzel による製品およびブランド選択のパブリック・プライベートと贅沢品・必需品の組み合わせ

	贅沢品	必需品
パブリック	<p>【準拠集団の影響】 製品採択：強い ブランド選択：強い</p> <p>例) スキー、ヨット、ゴルフクラブ</p>	<p>【準拠集団の影響】 製品採択：弱い ブランド選択：強い</p> <p>例) 自転車、スーツ、腕時計</p>
プライベート	<p>【準拠集団の影響】 製品採択：強い ブランド選択：弱い</p> <p>例) テレビゲーム、アイスメーカー、オーディオ</p>	<p>【準拠集団の影響】 製品採択：弱い ブランド選択：弱い</p> <p>例) 冷蔵庫、マットレス、フロアランプ</p>

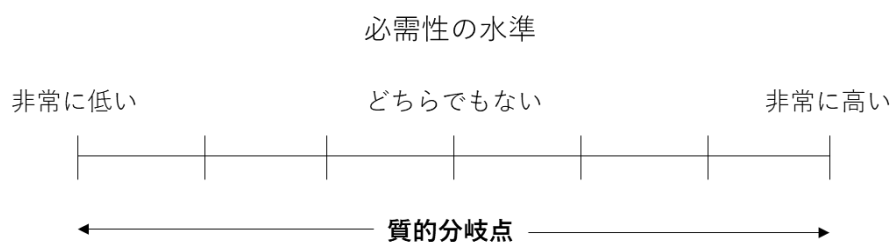
(Bearden & Etzel (1982) p.185 をもとに筆者作成)

この研究に基づき、準拠集団はさらに家族と仲間に区分され、それぞれの消費者へ与える影響は異なることが明らかになった。パブリックな場で使用される製品は、他者に見られるために仲間の影響が強くなる一方、プライベートな場、つまり家で使用される製品は、家族の影響が強くなる。特に、親とその子供の家族が同居する拡大家族では、家族の構成員が多く、それに伴って情報源も多く存在するため、プライベートな場で使用される製品への影響が核家族と比べて拡大家族に関して顕著になると想定された。その後、ここまで見てきたような研究領域において、大きな進展はほとんど見られず、準拠集団に関する研究は、アカデミックな表舞台から次第に姿を消していった。(芳賀、2015、107 頁)

2-3 贅沢と必需

ここからは、前節で触れた製品の特性、贅沢品と必需品の関係性について、田村の「贅沢市場への分析視角（2017）」と『贅沢の法則～消費ユートピアの透視図～（2017）』を用いて整理していく。

田村（2017）は、「贅沢・必需」は社会変化につれて揺れ動く運動体であり、ファジイ（曖昧）なコンセプトであると主張している。贅沢品を必需品以外のものと定義する考え方が経済学では慣行的に受け入れられてきた。この残余的定義の根底には、測定のための連続体（尺度）があり、具体的な製品事例を贅沢品かどうか判断する際に暗黙のうちに使われている。尺度の両端は正值と負値である。必需性の水準が「非常に高い」が正值であり、「非常に低い」が負値である（図表2）。この尺度で必需品か贅沢品かを分けるには、氷、水、気体を分ける摂氏0度や100度のような質的分岐点を設定する必要がある。贅沢であるとともに同時に必需であってはならないのである。しかし、贅沢品と必需品を分ける質的分岐点について、これまで明確に議論されたことはない。おそらく、尺度の真ん中あたり、つまり必需性水準の「どちらでもない」の近傍に暗黙のうちに設定されている。この暗黙の想定は贅沢品、必需品の範囲をファジイにする要因の一つとなっているのだ。



図表2（田村（2017）p.31をもとに筆者作成）

製品や財を、必需品とその残余としての贅沢品に二分する考え方は、きわめて明確なように見えるが、そこには、必需品が固定的でその範囲が不変であるという前提が存在していなければならない。必需品の内容が変わりその範囲が変化すれば、残余としての贅沢品の範囲も当然変化する。何が贅沢品であるのかということは、何が必需品であるかということと裏腹の関係にあるのだ。従来、必需品の内容は、人間の生物的生存のために必要最低限のものは何かという発想のもと、衣食住関連の製品で固定的に設定されてきた。しかし、田村（2017）によれば、この生存水準はかならずしも明確ではなく、地域の自然環境、とくに気候条件、さらに時代によっても生存水準は変動し、必需品の範囲は生存という自然的欲求だけでなく、一国の文化水準を反映した慣習的な社会的欲求を満たすことができるかどうかによって決まるといえる。つまり、ある社会において何が必需品であるかは歴史の産物であり、地域の違いや時間の経過とともに必需品の範囲が変化するため、その残余としての贅沢品の範囲も同様に変化することになるのだ。

時間の経過につれて必需品と贅沢品の境界が揺れ動く過程を田村（2017）は必需—贅沢

ダイナミクスと呼んでいる。必需—贅沢ダイナミクスが生じる経路は基本的に二種類あり。ひとつは、新製品登場による過程である。新製品には企業の技術革新によるものだけでなく、新しい輸入品も含まれる。もうひとつの経路は、既存の商品世界での必需品と贅沢品との相互的な転換過程である。必需品から贅沢品の転換事例には、茅葺きの屋根がある。古代より、この種の屋根は住まいを支える必需品であった。茅葺きの屋根は風情があり、現在でも茶室などに使われることがあるが、素材や職人の不足により、贅沢品へと変わっていった。一方、贅沢品から必需品への転換は、経済発展によるものが多い。現在の発展国では、砂糖、胡椒、アルコールなどは必需品として見なしているが、16世紀以前のそれらはまだ贅沢品であった。近代の日本における、耐久消費財の普及も代表的な事例といえる。電気冷蔵庫、カラーテレビ、ルームエアコン、乗用車、電子レンジなどは、所得の上昇と、市場の拡大に伴う価格の低下を理由に、贅沢品から必需品へと転換した。普及率が20%から70%の間にあり、必需—贅沢ダイナミクスによるカテゴリー転換が進行している期間に、これらの製品が贅沢かどうかを聞いてみると、「それほど贅沢ではない」「どちらともいえない」「やや贅沢」といった、ファジイな回答が出てくると考えられる。このような長期的な変化だけでなく、“現在”のようなある特定の短い期間、ある地域を取り上げたとしても、贅沢品と必需品の判断を迷う製品が多い理由として、田村

(2017)は贅沢や必需が絶えず運動の過程にあるからだとして述べている。「プチ贅沢」のような、マスコミやマーケティングの広告メッセージによる言葉遊びが、贅沢の内容変化を加速させているのだという。つまり、多面的に運動しているものを特定の短期間で捉え、静止画のように固定しようとするれば、ピンぼけが発生して、全体像がファジイになるのである。

では、この運動体の動きを知識として蓄積することはできないのだろうか。何の規則性もなく、完全にランダムな動きをしているのだろうか。田村(2017)は、必ずしもそうではないと主張し、動きの側面を組み合わせたいくつかのパターンがあると仮定して焦点を当てている。購買・使用・所有を含む消費行動は社会的な出来事を生じさせる。この出来事の要素には、主体があり、行為相手があり、目的があり、行為対象があり、場所があり、遂行される時間がある。この要素の状態のうちで、相互に強く関連しているような組み合わせが運動のパターンである。これらは、消費者にフィードバックされ、社会的にも集計されることで知識として蓄積していく。絶えず運動の過程にある贅沢、必需の全体像を明確にすることは困難であったが、出来事の要素を指定するというアプローチを取り、消費行動を捉えることは可能であるのだ。

第3章 先行研究の意義と限界

2-1では、準拠集団による影響は、集団から製品に関する情報を獲得する「情報的影響」、集団から評価を受けるのか罰せられるのかを考える基準となる「功利的影響」、集団のもつ

心理的イメージと個人のもつ心理的イメージを一致させる「価値表出的影響」の3つに分類されると明らかにしたことが有意義であった。消費者が意思決定を行う際、ただ他者と同じような行動をとるのではなく、さまざまな形で準拠集団から影響を受けていることがわかった。

2-2で取り上げた Bearden & Etzel (1982) の準拠集団と製品カテゴリーの先行研究の意義は、次の2点が挙げられる。まずひとつは、パブリックな場面で使用される製品は、どのブランドを所有しているのかが問題となるため、「ブランド選択」の際に準拠集団から強い影響を受けるという点である。そしてもうひとつは、贅沢品に分類される製品は「製品採択」、つまり買うか買わないかの意思決定に準拠集団から強い影響を受けるという点である。これらが、現在のコロナ禍における消費行動でも適用されるのかどうかは、第4章で実施するインタビュー調査で検証していく必要がある。

2-3で取り上げた田村 (2017) の研究の意義は、次の2点が挙げられる。まずひとつは「贅沢・必需」には境界となる明確な質的分岐点が存在せず、暗黙のうちに設定されていると指摘している点である。もうひとつは、必需品の範囲は地域の違いや時間の経過で変化し、それに伴って贅沢品の範囲も変化するため、必需品以外のものを贅沢品とする残余的定義には曖昧な部分があると論じている点である。この2点から、特定の製品や財を「これは必需であるか、それとも贅沢であるか」の問いによって贅沢品と必需品とに分類するのは無意義だということがわかった。

上記で述べた3つの先行研究の意義をふまえると、Bearden & Etzel (1982) は製品の特性を贅沢品と必需品に区分しているが、田村 (2017) が述べたような、贅沢品かあるいは必需品かの明確な判断が不可能である製品をどのような条件でカテゴライズするのか、その方法について述べられていないことが指摘できる。そのため、変動する必需性の水準の視点から、新型コロナウイルスの流行によって「必需性が高くなった製品」と「必需性が低くなった製品」とに再度カテゴライズし、準拠集団による「製品採択」への影響の変化を考察する余地があると考えられる。

また田村 (2017) は、主体、行為相手、目的、行為対象、時間、場所などの要素を指定することが消費行動の把握において重要であると述べているが、この論文においては、消費を遂行する、もしくは製品を使用する「場所」の要素に焦点を当てて調査、分析を進めることが重要であると考えられる。「Zoom 映え」という言葉が2020年の新語・流行語大賞にノミネートされ、オンライン授業やオンライン飲み会、リモートワークでZoomを使用する人は、おうち時間でも他人の目を意識せざるを得ない状況にある。これまでプライベートな空間であった家の中のパブリック化が進み、私たちのライフスタイルは大きく変化している。家の中で使われる製品への消費に着目して、準拠集団による「ブランド選択」への影響の変化を考察する。

第4章 インタビュー調査

4-1 インタビュー調査概要

with コロナ時代とよばれる現在におけるモノ・サービスの必需性に着目し、必需性が高くなった製品、あるいは低くなった製品について、準拠集団による影響がコロナ禍でどのように変化したのか、さらに新型コロナウイルスの流行により、製品を使用する場面がプライベートからパブリックに変化した場合における、準拠集団による影響がどのように変化したのかを調査するために、インタビュー調査を行い分析する。インタビューは5人に実施した。対象となったのは、家計簿やネット通販の購入履歴を確認できる人、Zoomを使用したことがある、または家族が使用している人で、一人ずつ電話で聞き取りを行った。インタビューの内容は主に、2020年3月頃から購入する必要が出てきたモノとその理由、反対に購入する必要がなくなったモノとその理由、オンライン授業やテレワークのために購入したモノ、家の中で何か変わったことはないかななどを探る質問で構成した。インタビュー内容の記述方法に関しては、行ったインタビューの中で重要であると思われる部分をピックアップし、インタビュー参加者の語り口をそのまま書き示している。インタビューは、Aが2020年11月20日、Bが2020年11月25日、Cが2020年12月11日、DとEは2020年12月30日に実施した。インタビュー参加者それぞれの特徴は次にまとめた通りである。

参加者	性別	職業	住まい	Zoomの利用状況
A	女性	大学4年生	妹と二人暮らし	オンライン授業・面接
B	女性	パート主婦	家族三人暮らし	家族がオンライン授業
C	女性	会社員	一人暮らし	テレワーク
D	男性	会社員	一人暮らし	テレワーク
E	女性	大学4年生	一人暮らし	オンライン授業

※筆者作成

4-2 インタビュー結果

必需性が高まった製品

インタビューにおいて、まず新型コロナウイルスが日本で流行し始めた2020年3月ごろから購入する必要が出てきた製品について聞いた。

A：コロナウイルス予防のために買ったものは、やっぱりマスクと消毒液かな。あとは、

おうちにいる時間が増えたから今まで以上に家の中のことが気になって、100均で収納グッズとか、メラミンスポンジとかの掃除用品をたくさん買ったよ。外に出る機会も減ったし、コンタクトレンズは高いからもったいないと思って眼鏡も買った。あと、夏は部屋の中が暑かったから、遮光のカーテンを妹と相談しながら決めて、ニトリで注文して届けてもらったよ。

B：マスクとハンドソープはたくさん買った。品薄になっていた時期は、薬局巡りをしてきたママ友から「あの薬局はまだ在庫あった」みたいな話を聞いて買いに行っていたよ。最近、何回か洗濯できるマスクを買ったから、洗濯ネットも100均で新しいやつを買ったよ。あとは、外食も減ったから食料品は一回の買い物で五日分くらい買うようになって、コロナ前より食費が結構かかっているね。

C：マスクと除菌グッズは会社から給付されたから自分では買ってない。ずっと在宅勤務だから、いまのところ会社にもらった一箱で足りているよ。買ったものといえば、ゲームがかなり増えたね。Switchは抽選で当たったの。彼氏が先に持っていて、羨ましいなあと思っていたし、一緒にやりたかったから、最初に「あつまれどうぶつの森」を買ったよ。

D：部屋の掃除道具を買うことが増えたね。コロコロとか。あとお風呂にお湯を貯めるようになって、入浴剤を買った。銭湯が好きで、コロナが流行る前は仕事の帰りによく行っていたけど、他のお客さんとの距離が気になるから行かなくなったな。ゲームもいろいろ増えた。今まで持っていたやつもモンハン、スプラトゥーンとか友達とできるやつをやるようになったよ。一人プレイはやらなくなったな～

E：マスクはいろいろ買いました。緊急事態宣言くらいから、自炊をやるようになったけれど、洗い物が面倒くさいから割り箸と紙皿を買ってサボっています。あと外出先でトイレに入ったとき、感染予防でハンドドライヤーが使えなくなっているし、ペーパータオルも置いてないところが多いから、かばんやポケットに入れやすい薄いハンカチを買いました。

消費財における販売金額の上位30品目（4月第3週の前年比（インテージSRI））を見ると、「うがい薬」が1位（359.1%）、「殺菌消毒剤」が5位（228.3%）に入り、医薬品の需要が高まっていることや、「食品香料」が2位（251.9%）、「プレミックス（ホットケーキミックス、たこ焼き粉、天ぷら粉など）」が3位（245.5%）、「小麦粉」が6位（210.8%）、「ホイップクリーム」が7位（205.6%）に入り、Bが答えたように自炊やお菓子作りに必要な食料品が多く売れていることがわかる。また、自宅で過ごす時間が増加したことにより、予防のために必要な製品だけでなく、生活環境を整えるような製品や掃除用品、おうち時間を

充実させるような製品の必需性が高まっているようだ。

A は日常的に使用していたコンタクトレンズを一旦やめて眼鏡に変更した理由として、金銭的な問題と外出機会の減少を挙げているが、つまり外出が減り、知り合いや友人に会わなくなったことで、人に見られているという意識が低くなったためではないかと考えられる。そのため、コンタクトレンズを買うか買わないかの製品採択において、コロナウイルス流行以前では準拠集団から実的影響を受けていたが、現在はその影響が弱まっていることがわかる。さらに、インタビューの中で眼鏡を購入したと述べていた A にどのような眼鏡を選んだのか聞いた。

A：デザイン重視で JINS のものを買いました。よく使う駅に店舗があったのと、インスタグラムでいろいろ調べてみたら、田中里奈さんとのコラボでかわいいものを見つけたからそれにしたよ。

A は眼鏡を基本的に家の中、つまりプライベートな場面で使用している。ブランド選択においては、SNS で眼鏡のデザインや有名人とのコラボ商品などの情報を入手し購入に至っていることから、準拠集団による情報的影響を受けていると考えられる。

C と D はゲームを購入したと答えた。C が購入したゲームソフトの「あつまれどうぶつの森」は 2020 年 3 月 20 日に発売され、自由な無人島生活を体験できるという内容で、外出自粛の始まりとともに世界中で大きなブームとなった。このゲームはオンラインプレイが可能のため、離れた場所においても他のプレイヤーと一緒にゲームを楽しむことができる。D が答えているように、離れた場所にいる友達と一緒にプレイできるゲームの需要が高まっているようだ。C は「あつまれどうぶつの森」を購入した理由として、彼氏がもっていたのを羨ましいと感じ、一緒にプレイしたかったからと答えているが、彼氏に対して「おうち時間を充実させている」というイメージを持ち、自分も同じゲームを購入し楽しさを共有することで、自らのイメージを同一化させて心理的な結びつきを感じようとしたのではないかと考えられる。そのため、C は製品採択において準拠集団から価値表出的影響を受けていたと考えられる。

次に、A、B、E が共通して購入していたマスクについて、マスクを購入する際にどのような理由で選んでいるのかを聞いてみた。

A：肌荒れしにくそうな柔らかい素材のやつをドラッグストアで探して買っているよ。

B：スポーツしても息苦しくないやつ！ジムの先生が使いやすいものをおすすめしてくれたから同じものを注文したよ。

E：色重視で探しています。ファンデーションや口紅の色移りが気になるから、黒とかグ

レーとか汚れがあんまり目立たないやつを選ぶようにしています。

新型コロナウイルスの流行で特に需要が急増したマスクは、パブリックな場面で使用する製品であるが、A と E はブランド選択において準拠集団の影響を受けることはなく、個人的な理由で選択している。それに対して、B は通っているジムの先生から情報を入手し、同じものを購入している。また先の質問でも、品薄時にはママ友から得た情報を参考にしていたと答えていることから、準拠集団による情報的影響を受けてブランド選択、製品採択を行っていたと考えられる。

マスクに次いで、ハンカチの需要も急増している。100円ショップ「Can☆Do」の商品カテゴリー別売上高を見ると、「タオル・ハンカチ」の伸びが著しく、2020年3月以降、軒並み前年同月比を超えている。なかでも、4月は180%超となっており、マスク不足が深刻化していた時期に手作りマスクの材料として重宝されていた可能性が高い。また、E が述べているように、公共のトイレで感染対策としてハンドドライヤーが使用できなくなったことがハンカチの需要拡大を後押ししたと考えられる。E は薄めのハンカチを選んだと答えていて、かばんやポケットに入れやすいことが理由であった。そのため、ハンカチの製品採択、ブランド選択において、他者からの影響を受けているとは考えにくい。また E 以前にインタビューを行った参加者に対して、ハンカチの購入の有無を問い合わせたが、購入者はいなかった。

必需性が低くなった製品

ここまでの内容とは反対に、新型コロナウイルスの流行以降、購入していない製品または購入の頻度が下がった製品について聞いた。

A：圧倒的に服と化粧品と靴とアクセサリだね。あとは、美容院も行ってないし髪も染めなくなったから、ヘアケア用品とかも全然買ってないな。新しく買ったものを考えていたときは買わなくなったものの方が多いなと思っていたけど、意外とこんなもんかも。

B：服と靴と化粧品、特に口紅はもう半年以上買ってないや。ほとんど外出しないから日焼け止めも今年の夏は買わなかったよ。

C：化粧品と仕事以外で着る服はもう全く買ってない。在宅勤務中は部屋着で過ごして、ちょっと外出するときは、オフィスカジュアルの仕事着を着ているよ。

D：髭剃りを買う頻度は落ちたね。マスク着けてれば隠れるから、剃らなくていいやーって思ってる。美容室も前より行かなくなった。友達に会う機会も少なくなったから多少ぼさぼさでも気にならない。

E：ファンデーション、下地、日焼け止めとかのベースメイクと洋服は買わなくなりました。あとオンライン授業になってからルーズリーフは買ってないです。代わりにパソコンでワードにメモを取っています。

A、B、C、Eの女性4人が共通して答えたのは服と化粧品であった。服の必需性が低くなった理由としては、外出機械が減ったことが挙げられた。またインタビュー参加者唯一の男性であるDは、髭剃りを買う頻度と美容室に通う頻度が低くなったと答えた。これらは、Aがコンタクトレンズを購入しなくなったことと同様に、パブリックな場面で人に見られているという意識が低くなり、新型コロナウイルス流行前に準拠集団から受けていた製品採択における実的影響が弱くなっていると考えられる。実際に、消費財における販売金額の下位30品目(4月第3週の前年比(インテージ))のデータでは、「口紅」が2位(27.5%)、「日焼け止め」が3位(33.3%)、「チーク」が7位(46.3%)に入り、化粧品の需要がかなり落ちている。これは外出時にマスクの着用が必須になったため、人に見られない部分の化粧をする必要がなくなり必需性が低くなったことが理由だと考えられる。

しかし、会社に出勤する際や、zoomで就職活動の面接や顔出しのオンライン授業を受ける際には、しっかりと化粧をすることもあるだろう。その場合にどのようなことを意識しているのか、学生のA、Eと社会人のCに聞いた。

A：毎日マスクをつけるようになって顔が蒸れたり荒れたりするから、なるべく肌にやさしいものを選ぶ。あと、パソコンの画面で見たときに発色が良いやつかな。そういえば、今まではボルドー系のリップを買う事が多かったから、就活の面接用に明るめのリップ買ったわ。

C：マスク生活になってから化粧は薄くなったけれど、マスカラだけはいつも塗っているよ。マスクを着けると湿気でまつげがすぐに下がってくることが気になって、カールキープが強いマスカラを選ぶようになった。美容系YouTuberの動画を見たり、友達に聞いたりして、いろいろ買ってみたけど、結局キャンメイクのマスカラが一番良かったかな。

E：とにかく血色良く見えること！今までは口紅さえしていれば「ちゃんと化粧してる感」が出たけど、マスクつけたら見えないから、眉毛と目元の化粧をしっかりとやるようになりました。マスカラと発色の良いアイシャドウを新しく買って、目元ばっちりにはしています。

外出時はマスクを装着するため、目元以外はほとんど人に見られず、家の中で他者に見られるという特殊な状況で化粧品を使用するようになった。購入頻度は減っているものの、それぞれの意識する点にも変化があり、新しく購入していることがわかる。

Aは「画面越しに他者からどのように見られているのか」を意識して、新しく化粧品を購入している。また、自分の好みの色（ボルドー系）のほかに、就職活動において望ましいとされる明るい色のリップを購入しているため、製品採択において実用的影響を受けていると考えられる。一方、ブランド選択においては、マスクと同様に個人的な理由で選択しているため準拠集団の影響は受けていない。

Cは「マスク着用による化粧くずれ」を意識しており、キープ力の高い商品について他者の意見を参考にしているため、ブランド選択において準拠集団から情報的影響を受けていると考えられる。一方、製品採択においては、マスカラはいつも塗っていると答えているため、新しく購入する際に他者から影響を受けているわけではないと考えられる。

Eは「マスクをしていても血色良く見えること」を意識している。マスクを着用した状態で「ちゃんと化粧してる感」を出すには目元を盛るしかない。CとEの回答から、マスク生活になったことで、ベースメイクやリップメイクは控えめになり、人に見られる部分のアイメイクにより時間をかけるような傾向があるとわかった。

部屋のパブリック化問題

Zoomを使用した仕事や授業の新しい形式によって、プライベートとの境界は曖昧になった。そして、これまではプライベートな空間であった家の中がパブリックな空間へと変化し、私たちは“人に見られている”という意識を常に持つようになった。そこで、家の中では実際にどのような変化が起きているのかを聞いた。

A：パソコンまわりのものが増えた、パソコン用のイヤホンとかマウスパッドとか。あとね、部屋の壁紙！引っ越してきた時からずっと黄緑色の壁が嫌だったんだよね。就活の面接もオンラインだから、白い方がいいなと思って。面積測って楽天で調べて、“女性でもラクラク”って書いてあったアイボリーっぽい色のものにした。全然ラクラクじゃなかったけど。

B：息子が大学生になったから家にもう一つパソコンが欲しいと思って、デスクトップパソコンと zoom 用のカメラと Wi-Fi の中継器を買ったよ。息子がインターネットで性能が良いものを探して教えてくれたからそれを注文した。あとデスクトップを置くための机も、近所のセカンドストリートで安く大きいものを探して買って来て、模様替えをした。授業中の息子に間違っって話しかけたり、カメラに映らないように、授業中は部屋のドアに「授業中」の張り紙をすることを家族で決めたよ。

C：在宅勤務中は7時間、ずっと椅子に座っているから、姿勢がどんどん悪くなって、肩こりもひどいし腰が痛くなっちゃったのね。それをなんとかするために、「スタイルエレガント」っていう椅子の上に置いて姿勢を直すシートを買った。東急ハンズで実物を見か

けて、すぐ欲しかったけど持って帰れなかったから、オンラインショップで買ったよ。あと、くたくたになっていたヨギボーにビーズを足した！新しいものを買おうか迷ったけど、ネットで調べたら専用のビーズが売っていたからそれを買ったよ。

D：ソファ買った！テレワークが始まって、こたつの机で仕事をするのにちょうどいい高さのやつが欲しくて、ニトリで探したよ。家にいると居心地の良さを追求するようになって、部屋の掃除も今までよりこまめにやってる。

E：スマホをいじる時間が増えて、インスタでおしゃれな部屋の投稿とかを見ていたら、インテリアに興味が出てきてドライフラワーを買ってみました。橋本のイオンや南大沢の日曜市場でお花屋さんを転々と回って、発色がきれいで値段が安いものを集めました。リビングの壁にぶら下げて、パソコンとかがある机の上と、玄関の靴箱の上にも置いてあります。飾るだけでテンション上がります！時間が経つと色が抜けてしまうので、そしたらまた買い足しに行きます。

オンライン授業や面接用の環境を作るために、カメラや机など、パソコン以外の製品も購入の必要を迫られていることがわかる。特に A の壁紙については、これまでは“まあ、いっか”と購入を先延ばしていたが、with コロナの生活で部屋の中がパブリック化したことで、部屋の様子を人に見られるという意識が製品の購入を後押ししている。そのため、製品採択においては実用的影響を受けていると考えられる。一方、どの壁紙にするかの判断で決め手となったのは、女性でも簡単に使用できるという楽天サイト上の表記であり、ブランド選択においては特に他者からの影響は受けていないと考えられる。

B が購入したデスクトップパソコンなどは息子がインターネットで探して教えてもらったものであるため、家族からのブランド選択における情動的影響を強く受けていることがわかる。また、B が近所の中古販売店で机を購入したのは、中古販売店の価格の安さが理由だと考えられ、製品のブランドにこだわっていたわけではない。そのため、ブランド選択においては他者からの影響を受けていないと考えられる。さらに、家族と同居している場合は、「今、家の中がパブリックな状態である」ということを家族間で事前に共有する必要性があるとわかった。

C と D が購入したインテリア製品や家具はどちらも準拠集団から影響を受けたとは考えられなかったが、初期設定として必要なパソコンや周辺機器だけでなく、予想以上に長引くテレワークに、長時間の作業をサポートするようなグッズや家具が必要になってきていることがわかる。Instagram で #オンライン授業、#テレワークと検索をかけると、PC スタンドやブルーライトカットの眼鏡とカラーコンタクトの購入品紹介が見つかり、#PC スタンドの投稿は 500 件以上、#ブルーライトカットの投稿は 2 万件以上あった。以下は PC スタンドの投稿からキャプションを一部抜粋したものである。

「正直スタンドを使っただけで猫背、肩こり、背中痛が改善されるとは思っていなかったのですが、圧倒的に楽になりました。視線が上がるので自然と背筋が伸びます。カメラの位置が低いので下からの映像になりがちでオンラインミーティングもこれで怖くありません（笑）熱を逃してくれるのでパソコンの熱暴走も防止。収納時の大きさ、値段、持ち運びのしやすさからこちらを選びました。もっと早く買えばよかったです。（2020年11月8日）」

この投稿でも述べられているようにほとんどの投稿で、作業時の視線を高くして姿勢を良くする効果があり、肩こりや腰痛を防ぐことができると紹介されていた。また、カメラを見下ろさずにちょうどいいアングルで会議や打ち合わせがしたいという理由で購入している人も多くおり、画面越しに人から見られているという意識によって購入される製品がここにもあるのかと驚いた。インスタグラマーによる企業提供の投稿、PRのタグが付いている投稿はほとんど見当たらなかったため、実際に必要性を感じて購入した人が多いと考えられる。一方、ブルーライトカット製品はUVカットの効果もある製品が多く、スマホやパソコンの使い過ぎによる目の疲れを気にして購入した人の投稿に比べて、紫外線を気にする女性の自撮り写真の投稿が多かった。以下は実際の投稿からキャプションを一部抜粋したものである。

「オンライン授業の延長が決まりパソコンを使う頻度が高くなった長女がやっぱりブルーライトカットのメガネが欲しいと言い出し、探しました。度なしのブルーライトカットだけで1万円、しかもあれこれ見てもレンズが黄色くて、結局友人がおすすめしてくれた無印良品のものを買ってみました。安くて、形も良くてレンズの色が透明に近い。メイクの感じも見やすくて便利。UVカットのサングラスとしても使えるし私（家族）も借りられる。（2020年8月7日）」

ブルーライトカット眼鏡を選択する際にこの女性が注目した点は、レンズの色が透明に近く、日常的に違和感なく着用できるかどうかだとわかる。購入のきっかけはオンライン授業の延長が決定した娘のためであったが、UVカットのサングラスとして自分も使用できると延べている。そのほかに、テレワークと関連付けた内容でブルーライトカット眼鏡を投稿している人は比較的男性が多く、キャプションではデジタル機器との長期的な付き合い方を意識するよう促していた。コロナ禍で働き方や生活習慣が変化したことにより、デジタル製品の悪影響や健康に関する意識が高まっているのではないだろうか。

最後に、Instagramからインテリアに興味を持ち始めたEは、観賞用のドライフラワーを購入していた。これは製品採択において価値表出的影響を受けていると考えられる。カラフルなドライフラワーは、一束飾るだけで部屋の印象を一気に明るくし、おしゃれな雰囲気

作ることができる。そのため、Instagramの投稿で見られるインテリアにこだわったおしゃれな部屋には、必ずと言って良いほどドライフラワーがどこかに飾られている。＃ドライフラワーのある暮らし で検索をかけると約89.7万件の投稿がヒットした。Eはこのような部屋に住む人に対して「気分の上がるおしゃれな部屋でおうち時間を楽しんでいる」というイメージを抱き、自分のイメージを同一化させるために類似した行動をとったと考えられる。

第5章 まとめ

本論文は、製品カテゴリーを必需品と贅沢品に分類するのではなく、新型コロナウイルスの流行で変動した必需性に焦点を当てて、必需性が高くなったものと低くなったものを調査し、準拠集団による影響がどのように変化しているのかを検証してきた。第4章のインタビュー調査を通じて得られた結果は次のようにまとめた。

	必需性	使用する場面	決定	影響
ゲーム	高くなった	プライベート	製品採択	価値表出的
眼鏡	高くなった	プライベート	ブランド選択	情動的
インテリア雑貨 PC周辺機器	高くなった	プライベート	製品採択 ブランド選択	実用的 価値表出的 情動的
マスク	高くなった	パブリック	ブランド選択	情動的
化粧品	低くなった	パブリック	製品採択 ブランド選択	実動的 情動的
コンタクトレンズ	低くなった	パブリック	製品採択	実動的
服、靴	低くなった	パブリック	製品採択	実動的

※筆者作成

必需性が高くなり、プライベートな場面で使われるものに当てはまった製品は、ゲームや眼鏡、PC周辺グッズ、インテリア雑貨であった。Bearden&Etzal (1982) では、プライベートな場面で使う製品がブランド選択の際に準拠集団から受ける影響は弱いと言われていた。しかし、ゲームを除いた他の製品はブランド選択に準拠集団からの情動的影響を受けている。これには、テレワークやオンライン授業が始まったことや家で過ごす時間が大幅に増えたことが大きく関係していた。「家の中で使う物もより良いものを選んで、おうち時間を快適に過ごしたい」という強い思いと、画面越しに部屋の中を見られていると

いう意識が住環境をグレードアップさせることにつながったのだと考えられる。さらに、Bearden & Etzel (1982) では、必需品が製品採択において準拠集団から受ける影響は弱いと言われてきたが、インタビュー調査の結果では製品採択に価値表出的影響と実用的影響を受けていることがわかった。なぜこのような結果になったのか。必需性が高まったという現象に着目すると、新型コロナウイルスの流行で直接的に関わることが難しくなった準拠集団に対して、心理的な結びつきを保ち、評価や期待に応えるには、その製品を購入する必要があったからではないかと考えられる。インタビュー参加者 C と E は“おうち時間を楽しんでいる”他者と自分とのイメージの乖離を埋めるため、A は印象アップの効果から白背景が理想とされるオンライン面接へ備えるためにそれぞれの消費を行っていた。つまり、単に個人的な目的で購入したのではなく、他者との既存の関係性を崩さないことが目的である。

必需性が高くなり、パブリックな場面で使われるものに当てはまった製品は、マスクだけであった。外出が減れば基本的にパブリックな場面で使う物の購入も減るのだと思われる。ブランド選択に準拠集団の影響を受けているという結果は、Bearden & Etzel (1982) の結果に沿っている。製品採択について、2020 年 12 月現在の日本ではマスクの供給は安定しているため、マスクを買うか買わないかの意思決定で誰かの影響を受けているとは考えにくい。新型コロナウイルスが流行し始めた頃はまだ情報も少なく「みんなが着けているから」という理由で購入する風潮もあったかもしれないが、今は自分の意志で必要だと判断して購入している。マスクはもはや日常生活に欠かせないものであり、足りなくなれば買う一択しかない。

必需性が低くなり、パブリックな場面で使われるものに当てはまった製品は、化粧品、コンタクトレンズ、服、靴があった。中でも化粧品は、必需性が低くなったとはいえ全く必要なくなったわけではない。製品採択とブランド選択の両方の意思決定において準拠集団からの影響を受けるという結果も Bearden & Etzel (1982) の結果に沿っていた。化粧品の使用場面はコロナ禍で大きく変化しており、画面越しにパブリックであるということが前提となった。Instagram で、#zoom 映えと検索をかけると、オンライン面接やオンライン授業での映りが良くなるポイントを紹介した投稿が数多く見つかる。化粧品の製品採択に実用的影響を受けるということはつまり、「画面越しに自分がどう見られているのか」を意識して、相手からの評価や印象を下げないような消費行動をすることである。化粧品は製品自体を見ればどのブランドのものなのかを認識することができるが、その製品を使用した人の顔からブランドを判別することはできない。そのため SNS や YouTube、友人の口コミによる情報をもとにブランド選択を行い、他者からの影響を強く受けるのである。

必需性が低くなり、プライベートな場面で使われるものに当てはまった製品は、インタビュー調査の結果からは発見できなかった。考えてみれば、家の中で過ごす時間が増えているのに必需性が低くなるという現象はなかなか起きない。しかし、個人のライフスタイ

ルによっては、インドアな生活がだんだんと馴染んでいくほど、今まで気づかなかった必需性の低いものが見つかるかもしれない。たとえば自炊に飽きてテイクアウトやインスタント食品に頼るようになれば、家電や調理道具の必需性は低くなるだろう。また、テレワークが完全に定着してスーツを着ることがなくなれば、アイロンの必需性も低くなるのではないか。

本論文の今後の課題として、2点が挙げられる。まず、必需性が高くなり、パブリックな場面で使われる製品カテゴリーについての、インタビュー調査で得られた結果がマスクのみであったことである。これではマスク単体の影響しか明らかにされていない。カテゴリー全体における影響の変化を明らかにするには、調査対象をさらに増やすこと、電話による聞き取りではなく実際に会って、インタビュー参加者の所持品や服装を丁寧に分析することが必要である。また、準拠集団による影響は見受けられなかったが、必需性が高くなり、パブリックな場面で使われる製品にはハンカチも当てはまっていた。今回のインタビューではE以外の参加者にハンカチの購入者はいなかったため、コロナ禍でハンカチを購入した人を探索し、調査を重ねることでカテゴリー全体の結果をより精確にしなければならない。次に、影響の分析結果に偏った傾向を生じたことである。ブランド選択は情報的影響、製品採択は主に実的影響を受けているといった結果になった。なぜ偏りが生じたのか。消費者が意思決定をするとき、他者の好みに左右されている自覚はなく無意識であることが多い。その無意識へのアプローチが甘かったことが原因だと考えられる。これらの課題を一つずつ解決し、今後も、感染状況に応じて更なる変化が予想される消費行動に向き合っていく必要がある。

参考文献

- * Bearden, William O. and Etzel, Michael J. (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol.9. September, p.183-194
- * 井上崇通 (2018)、『消費者行動論』、同文館出版
- * 田中洋 (2015)、『消費者行動論』、中央経済社
- * 田村正紀 (2017)、「贅沢市場への分析視角」、『JSMD レビュー』1巻1号、1-10頁
- * 田村正紀 (2017)、『贅沢の法則～消費ユートピアの透視図～』、白桃書房
- * 芳賀英明 (2015)、「準拠集団が消費者行動に及ぼす影響～自己とブランドの結びつきへの影響を中心に～」、『マーケティングジャーナル』35巻、2号、106-118頁
- * 松井剛・西川英彦 編著 (2016)、『1からの消費者行動』、碩学舎

参考資料

【東洋経済オンライン】コロナで「売れた」「売れなくなった」商品 TOP30 ～強心剤「売

り上げ6割減」の実に意外な事情～

<https://toyokeizai.net/articles/-/349029?display=b>

【リフォーム産業新聞】《新型コロナ》家具 EC 好調、5割増収も

<https://www.reform-online.jp/news/distribution/17408.php>

マナミナ Web 行動ログから読み解く！with コロナの「住まい」に基づく消費者変化セミナーレポート

<https://manamina.valuesccg.com/articles/973>

[あつまれどうぶつの森公式ホームページ](#)

<https://www.nintendo.co.jp/switch/acbaa/index.html>

【マネーポスト】[売れ行きも好調 コロナ禍で重宝する「ハンカチ」利用シーン \(msn.com\)](#)

キャン★ドゥ 2020年11月期第2四半期決算説明資料

[setumei202007142.pdf \(cando-web.co.jp\)](#)