

第 4 回 (5/7) <快樂消費>する社会

1. 連絡・報告

授業 Web サイト、更新しました。

2. BBS 投稿から

「可愛いと感じていない商品を店員の方に流行りだと言われるがまま購入した経験があり、「流行っている＝可愛い」という認識に囚われてしまっているんだと感じました。」

「BBS 投稿から「なぜファッション＝洋服の印象がついたのか」という疑問を知り、個人的には社会現象または流行現象が起こった時、特徴的な服装がその中に含まれており、現象が定着し文化となった際にその文化の中で比較的特徴のある服装がその文化を表すシンボルとなったからだと推測する。1980 年代に出現した「竹の子族」が最たるものだろう。竹の子族とは、奇抜な服装でディスコサウンドに合わせてダンスを踊る人びとの総称である。この時代は学生が詰め込み教育と競争社会に追われ、校内暴力や暴行事件を起こし犯罪の検挙数が非常に高かった。竹の子族の目的は「苦しい日常を忘れ、非現実を味わう」ことではないか。今回学んだ「流行現象には個人の心理や行動だけでなく、集団や組織、産業、地域社会・国家といったマクロ世界のダイナミックな社会的相互作用とも深い関連性がある」にも当てはまる。」

「なぜ人は、「流行っている」ものに手を出したくなるのだろうか。周りの人たちが持っているから欲しくなる(買いたくなる)と思われがちだ。女性は特に「流行」という言葉に敏感なのではないか考えた。また、コンサートに行くと周りの人たちが同じ服装、鞆を身につけているので、若者の中では今どのブランドが人気なのかがわかる。」

「…流行に乗るとするのは、他者と同調することで周りから浮きたくないという心理なのだと知った。母が、聖子ちゃんカットが流行って皆してたと言ったのでそんなに良いヘアスタイルだったのかと思っていたが、これの作用だと分かり納得した。」

「衣服を身に付けること自体がアイデンティティの確立に繋がっていると感じた。また流行に乗るということは他者と同調、連帯感を持つことなので不安定な現代では他者と似るということが一つの安定になっていると思った。

「流行に乗りたい気持ちもあり、けど被るのは嫌だと思ふ気持ちがあるから、流行の移り変わりは早いんだと考えた。その度に流行を追いかけるのは大変だと思った」

「「流行に乗りたくない」と考える人は流行に乗ることへの欲求と同じ、差異化の欲求の表れなのではないかと思った。」

「流行にすぐ乗る人間の根源的な感情は不安だと思う。この不安は当人は自覚していないのだろうと思った。自分のライフスタイルに自信が無いだけであり、お手本を必要としているだけなのではないか…。」

「似たような系統の服を好む友達と一緒にいても、全く同じ服を着るのではなくそれぞれ個性を持った服を着る。このようにファッションは一人一人の差異と類似を可視化させていることを知った。流行に乗りたいけど適度に個性を主張したいという欲求がバンドワゴン効果やスノップ効果を生み出すと思った。」

「自分と友達が同じような服装をしていたり、周りの人がみんな同じようなトーンの服を着ていたということがあ

る。個々がそれぞれ「良い」と思ったものを着ているはずなのに、結果同じようなものになっているのは実はバンドワゴン効果が働いているのではないかと思った。」

「ファッションの消費行動に影響を与える社会的条件の一つであるバンドワゴン効果は学生や女の人に多いのではないかと思ったし自分も自分の周りもみんなが持っているものが欲しくなる人が多いと感じました。」

「ファッションの消費行動に影響を与える社会的条件の一つであるスノップ効果は、日本人の特性をよく表していると思う。「自分だけ」という希少性に惹かれて限定商品や期間限定商品を売り出すという心理的作戦をアルバイトでよく使っていたが、今回の授業でその作戦に名前がついていたことに驚いた。」

「私たちは、「シンボル（象徴）」から「表象（イメージ）」を思い浮かべがちだが、私たちの生活の中に多く存在すると気付かされた。」

「いつも私達が日々生活している中での消費行動にもファッションというものが関わっていることが分かった。また、シンボル（象徴）から私達は表象（イメージ）を思い浮かべているが、それもまた私達の生活にありふれていると思った。広告や、道路の標識、地図記号などにもそういうものが関連しているのだと実感した。」

「人を外見だけで判断するのは良くない内面を見ろと聞くが、外見は自分のアイデンティティを可視化したものだと知って、外見＝内面なのだと考えた。」

「淡い色のスカートを履いたコーデの人を見てジャンプファン、デニムオンデニムやモノトーンコーデを見てLDHファンと思う。コーデを見てシンボル、そこから、どこのファンかというのがイメージと、私たちは無意識のうちに思い浮かべていると感じた。また、このように、自分と同じようなファッションの人と一緒にいると話しが合うと感じたと同時に、ファッションでコミュニケーションをとっているとも感じた。」

「「ファッションは差異と類似、順応と距離を可視化するコミュニケーション・サブシステム」である。「衣服を身に着けることで、自然と自分自身を自己演出やセルフ・プロデュースになること。また、自らのアイデンティティを具体化する」ことを知った。私たちは、友達・恋人などの大切な人と会うときや出かけるときに、ファッションに気をつかい、傍からみれば「着る服を決めるのにそんなに時間をかけるの？」と感じる人もいる。しかしそれは、ファッションが差異と類似、順応と距離を可視化するコミュニケーションに使われることをすでに（無意識に）身に付けており、それを利用して相手に好感をもってもらおうと思った故の行為なのだと考えた。」

「なんとなく「こういう服を着ている子は〇〇っぽいな~」とか、「〇〇が好きそう」というような勝手な解釈をしてしまう事があった。それは今までの経験上、この服のジャンルは〇〇な子が多いという経験からしてしまう解釈で、これが『衣服の意味が社会的経験に基礎づけられる』という事なのかなと思った。」

「ファッションの特質として“流行に乗る”というものがあるがこれは他者と同調することや連帯感を持ちたいということは分かるが、あまりその流行に頼りすぎると自分の自我のようなものがなくなってしまうのではないかと思った。」

「ファッションは自らのアイデンティティを具体化することができる一方で、流行に乗ることによって人々が量産化される。アイデンティティを確立するためには流行りに乗り過ぎるのは良くないのではないだろうか。」

「普段から普通に無意識的に自らのアイデンティティって形成されてるんだなと思った。アイデンティティを具体化すればするほど、個性の強い人だって思われるってことなのかな…？」

ほか多数

過去の投稿から

「バンドワゴン効果について。ラーメン屋さんやパン屋さんなどでは、あえて客席数やレジを少なくすることで、行列を生み出し、注目度や売り上げを高めている場合もあるのではないかと思います。また、ファッションの流行では、売上やランキング、満足度といったバンドワゴン効果を生み出す要素として宣伝・広告など活用しているなど改めて思いました。」

「衣服を同じくする者たちは、ひとつの集団。という点になるほどなと思いました。学生生活やサークルなどで初対面の人に話しかけるのき、自然と自分と服装のタイプが似てる人へ近寄っています。今一緒にいる友達も、自分と似ていてしかしそれぞれに着こなしに個性があって、おもしろいなと思えます。明らかに自分と服装やメイクが違うグループの人に話しかけるのは少し勇気がいると思いました。」

「同じような洋服を着ている人たちは、似たような人々の集まりであり、彼らは性格や考え方なども似ている部分があるのだろうなと思いました。それは原宿や渋谷などの街中だけではなく、大学内でも見かけるため、たまに自分の中で「この人はこんな人だろう、こんな所にいそう」と想像することもあります。」

「衣服を身につけることが自らのアイデンティティを具体化するということであるというのに、みんなが持っているものを購入するバンドワゴン効果というものがあることを知って、個性とは何なのだろうかと疑問に思った。」

「日本人は外人にくらべると個性を出すことが苦手なので流行に流されやすいと思いました。」

3. 外見：ファッションの第1の特質（復習）

衣服を身に着けること

- 各人が自分自身の主人となること（自己演出、セルフ・プロデュース）
- 自らのアイデンティティを具体化すること

外見：個人を測定し自己を定義づけるためのひとつの基準

↓

ファッション：差異と類似、順応と距離を可視化するコミュニケーション・サブシステム

4. 時勢：ファッションの第2の特質（復習）

“流行に乗る” = 時代とともに変化する審美的規範にしたがうこと

“流行に乗ること” への欲求

- ある傾向への連帯感をもつこと
- 他者と同調すること
- 差異化への欲求

5. ファッションと消費行動（復習）

消費財の社会的機能

- 個人の欲求を充足させる plus...
- 価値や差異性、社会的文化的カテゴリー（アイデンティティ）を決定づける

ファッションの消費行動に影響を与える社会的条件

①「バンドワゴン効果」

皆がもっているものを購入する

順応主義やファッションの後押しによって消費が拡大される

②「スノップ効果」

特定の財を多くの人びとが所有しようとしたときには、その財の需要は低下する

③「ヴェブレン効果」

商品の機能性ではなくて威光の増大によって所有が喚起される

6. 文化活動としてのファッション（前回の補足）

文化

さまざまな表象、コード、テキスト、儀礼、行動モデルからなる非同質的な総体

規則、慣習、シンボル

状況への適応力を充足させる役割

↓

ファッション

外見のレベルにおいて作動

現実（個人のイメージ）に対する異なる評価の仕方を可能にする

- ファッション → **意味をシンボルに帰属させる**（観察ないし実践としての）**解釈プロセス**
 - ① 衣服を評価し身につける個人からの意味づけ
 - ② シンボルとしての衣服の意味が社会的経験に基礎づけられる（社会的に意味づけられる）
- 文化活動としてのファッションは、**社会的ないし個人的なレベルでの意味を解釈する規範によって生み出される**

cf. 「シンボル（象徴）」

あるものが他のものを代表するとき、その代表するもの

身ぶり、表情、図像、言語、文字、音、暗号…

人為的な、または暗黙の一定の約束による意味づけを通じて作用 ⇔ 「記号」自然反射的

cf. 行為の「意味」

action の動機、意図、目的…

7. 快樂消費論（堀内）

消費者行動によって生じる快樂感情

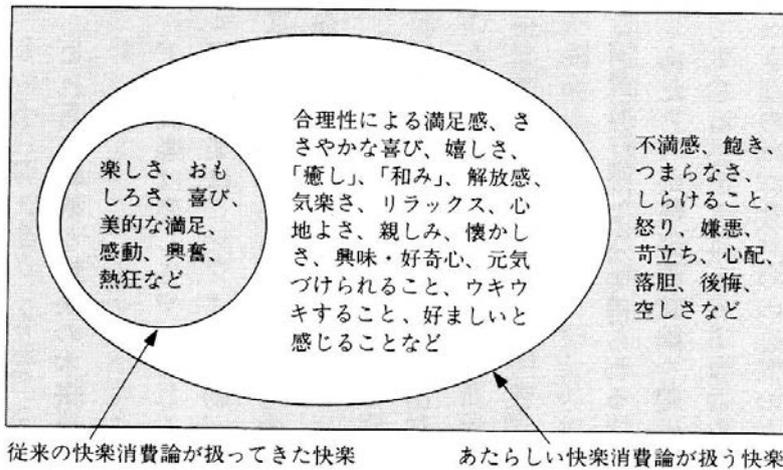


図 2 - 4 消費者が経験する感情

「快樂消費」

=

cf. 快樂消費に含まれないもの

- 不快を生じる消費者行動
- 無感情のままに行う消費者行動

快樂消費のロジック

①

- 人間の行動原理： (J. ベンサム)

② 現代日本の日常生活においては、快樂を得るための有効な手段として がある

- 労働・生産活動や睡眠・休息行動のみならず (or それ以上に) 消費行動

③ 合理的な消費行動と快樂消費は対立関係にはない。合理的な快樂消費というものもある

cf. 「合理性」 「合理的消費」 →

- 「お買い得な商品を買えたので嬉しい」といったささやかな嬉しさ

8. 現代の消費者行動の特徴

①

- 使って楽しい商品、買うことが楽しい商品
e.g. パッケージの図柄、オマケ・くじ
キャラクター商品、くだらない (けれど楽しめる) CM

②

- 個人化の傾向

e.g. ひとりでいきたい店、みんなで行きたい店

RPG：ひとりでもみんなでも

③

- 普及するにつれ洗練されていく商品デザイン
- キッチュな美しさ

④

⑤

⑥

e.g. マニュアルの簡素化

⑦

9. ケース・スタディ： 快樂消費の視点からみた流行現象

- 足湯
- 補助医薬品・健康器具
- プリクラ
- 100 円ショップ、ドンキ・ホーテ
- デパート地下グルメ
- iPhone

10. 引用・参考文献

堀内圭子、2004、『＜快樂消費＞する社会』中公新書

11. 次回の予告

5 月 14 日 流行品の意味と機能

以上

【授業 HP】 <http://t-enomoto.la.coocan.jp/komajo/>

【BBS】 <http://9113.teacup.com/tenomoto3/bbs>

「快樂消費」

- 消費行動を通じて、主観的に(当人にとって)望ましい感情を経験すること

快樂消費のロジック

- ① 消費者は本来、快樂を求める存在である
 - 人間の行動原理：人間は快樂を求め、不快を避ける（J. ベンサム）
- ② 現代日本の日常生活においては、快樂を得るための有効な手段として**消費行動**がある
- ③ 合理的な消費行動と快樂消費は対立関係にはない。合理的な快樂消費というものもある
 - cf.「合理性」「合理的消費」
→経済性（値段が手ごろ）、機能性（十分に役立つ、ためになる）

現代の消費者行動の特徴 ①～⑦

- ① ささやかな楽しさがたくさんある 
- ② ひとりでも複数でも快樂を経験できる
- ③ 美しさを堪能できる 
- ④ 手軽である
- ⑤ 好き勝手に始めたり、やめたりできる
- ⑥ 特別な能力やスキルを必要としない
- ⑦ 多大な労力をつぎ込む必要がない