

2016 年度 中野香織ゼミ卒業論文

友人関係の視点から見た若者におけるコト消費の意義

駒澤大学経営学部経営学科 4 年 片柳隆晴

目次

はじめに

第1章 消費者と顧客価値

- 1-1 消費行動における環境要因
- 1-2 消費スタイルの変容
- 1-3 コモディティ化
- 1-4 顧客価値

第2章 コト消費とコト・マーケティング

- 2-1 コトの多義性
- 2-2 コト消費とコト・マーケティング

第3章 青年の友人関係

- 3-1 友人関係の性質
- 3-2 友人関係の希薄化
- 3-3 ダンバー数

第4章

- 4-1 仮設
- 4-2 調査概要
- 4-3 調査結果

第5章 まとめと今後の展望

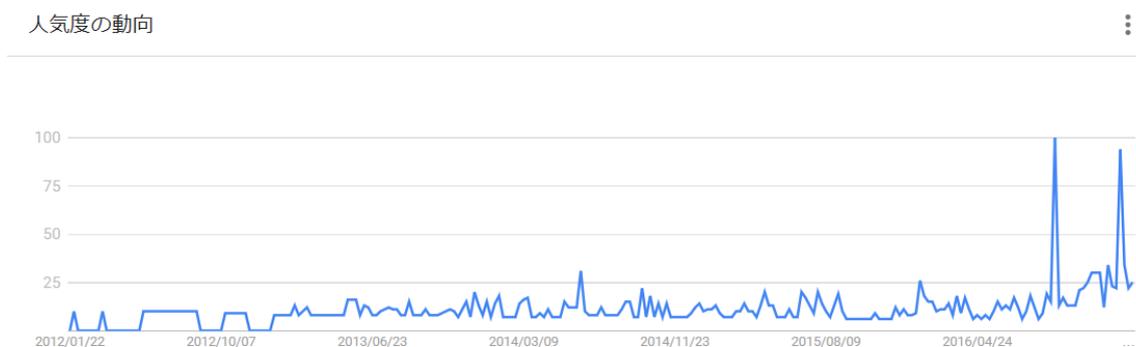
- 5-1 まとめ
- 5-2 今後の展望

はじめに

近年、「若者のクルマ離れ」や「若者のアルコール離れ」などの「若者の〇〇離れ」という言葉が世間一般に浸透している。WUNDERMAN DENTSUによると、この「若者の〇〇離れ」という言葉は、現在 50 代・60 代の消費者が若かったころに爆発的にヒットした商品が、20 代・30 代の消費者層にまったく売れないという状況を、企業やマスコミが社会現象として取り上げたものとされている。「〇〇」の中には、食品・飲料、運動、趣味・嗜好品、恋愛、メディアなどありとあらゆる言葉が当てはまる。これは総じて若者の消費行動が消極的であることを述べている。しかし、現在の若者の中でもヒットしている商品もしくはサービスは多数存在する。その中でも特に目立っているのが、おしゃれなカフェや流行りのスイーツなどの消費やカラーランやハロウィンなどのイベントの消費である。

従来の消費行動モデルとして代表的なものといえば、一般的な消費行動モデルの AIDMA「Attention(注意)→Interest(興味・関心)→Desire(欲求)→Memory(記憶)→Action(購買)」、インターネット時代の消費行動モデルの AISAS「Attention(注意)→Interest(興味・関心)→Search(検索)→Action(購買)→Share(共有)」、そして、現代の若者にとって最も身近である SNS 時代の消費行動モデルの SIPS「Sympathize(共感)→Identify(確認)→Participate(参加)→Share&Spread(共有・拡散)」などがある。SIPS の特徴の一つに他者が大きく関わっていることが挙げられる。現代の若者にとっての消費行動を研究する上で、他者の存在は欠かせないものとなっているといえる。また、時代とともに新たな消費行動モデルが次々と提唱される中で、「コト消費」という言葉をよく耳にするようになった。実際に、Google での特定のキーワードの検索数の推移をみることのできる Google トレンドを用いて「コト消費」というワードの過去 5 年間の検索数の推移を見てみた(図表 1)。

図表 1 「コト消費」の過去 5 年間の検索数の推移



出典：Google トレンド

グラフの横軸は時間軸であり、縦軸は検索ボリュームとあって、Google 検索が行われた総数に対する相対値を示している。つまり、100 の場合はそのキーワードの検索数が最も多かった時を示し、50 の場合はそのワードの検索数が最も多かった時の半分、0 の場合はそのワードの検索数が最も多かった時の 1%未満であることを示している。これを見てみると、2012 年の時点ではコト消費という言葉は存在していたものの、あまり知られていなかったことが推測できる。その後、コト消費という言葉は 2013 年から 2015 年にかけて時々話題になり、2016 年には検索数が大幅に上昇していることから、大きな話題となっており人々に徐々に浸透していることがわかる。

小学館の『日本大百科全書』によると、コト消費とは、ある商品やサービスを購入することで得られる、使用価値を重視した消費行動としている。使用価値とは、交換価値に対するもので、商品やサービス自体の価値ではなく、商品やサービスを通して得られる価値のことである。東(2012)は、ビジネス関係の雑誌や新聞でよく目にする「モノからコトへ」という記事は「製品からイベント」という意味ではないとしている。そして、東(2015)は、コトは「顧客の体験状態」であり、コト・マーケティングを物やサービス利用し「顧客とのかかわり合いの中で価値提案を行う活動」としている。

若者の消費が減少していると言われている現代において、カラーランやハロウィンなどの友人と一緒にいる際の消費には前向きであるように感じる。そこで本稿では、時代とともに変化する消費者を取り巻く環境と消費スタイルを整理する。その中で現代の消費者が求める価値とコト消費という消費が生まれるまでの背景を考察する。そして、マーケティングにおける「コト」の意味合いやとらえ方を整理し、若者との結びつきを明らかにする、また、コト消費を語る上で切り離すことのできないのが友人関係である。そこで、青年期における友人が持つ性質や、インターネットや SNS が普及したことによって変化した現代の若者の友人との関わり方をみていく。それらを踏まえて、若者にとってのコト消費の役割と重要性を明らかにすることで、今後のマーケティングに活かしていきたい。

第 1 章 消費者と顧客価値

1-1 消費行動における環境要因

まず初めに、なぜコト消費という消費スタイルが生まれたのか。その理由を説明すべく、消費者はどのような価値を求め、どのような消費をしてきたのか、という時代とともに変化してきたこれまでの消費スタイルを見ていく。消費者の消費スタイルは時代や環境による影響を受けることで変化する。消費者を取り巻く環境要因の変化として、青木(2013)は、消費者を取り巻き、その生活の構造や意識、そして行動に影響を及ぼす環境要因は実に多様であるとしている。それらの環境要因は以下の 4 つである。

①社会的・文化的要因(social and cultural factor)

消費者の生活構造と生活意識の両面に影響を与えるものとして、社会全体の有り様を形成する社会的・文化的要因の変化が考えられる。具体的には、人口減少や少子高齢化といった人口動態の変化に始まり、家族関係や地域内の人間関係といった社会的関係の変化あるいは役割意識や規範意識といった人々の価値意識の変化などが挙げられる。前述のように、社会の基本単位としての家族の変容が、人口動態変化のベースにあり、また、結婚や出産に関する社会的規範の変化が晩婚化や非婚化、あるいは、晩産化や少産化といった少子化の原因となる。このような家族という消費主体自体の変化と密接に関わる要因間のメカニズムを把握することは、現在進行中の消費構造変化を読み解く上で極めて重要なポイントとなる。

②経済的要因(economic factor)

経済成長や雇用環境、好況、不況といった景気動向などの経済的要因は、家計の働き方や所得水準を決定し、消費者の生活構造の側面、特に購買能力に影響を与える。また、金利や物価の動向などは、貯蓄か消費かの決定、資産の保有形態、支出配分などに影響する。バブル崩壊後、日本経済は「失われた 20 年」とも言われる長期的な低迷状態にあり、その中で経済的格差も拡大してきたと言われている。非正規雇用の割合が高まっている中、働き手の数とその働き方によっても、家計の所得水準は大きく異なることになる。従来あまり注意が払われてことになった働き方の問題が重視されつつある所以である。

③政治的要因(political factor)

制約的あるいは促進的な形で消費者行動に影響を与えるものとして、政治的あるいは制度的要因の変化も忘れてはならない。規制緩和(あるいは規制強化)や税制年金制度の変更などは、消費者の生活構造を規定し、消費行動や購買行動に大きな影響を与える。例えば、タバコ税の引き上げやタスポ(成人識別 IC カード)の導入などが、タバコの消費や購買行動に対して抑制的な影響を与えたことは、まだ記憶に新しい。今後、消費税の問題を中心に、大きな変化をもたらす要因として注視する必要がある。

④技術的・環境的要因(technological and environmental factor)

情報通信技術(ICT)に始まり、交通輸送技術や医療技術などの諸技術の発展、あるいは、地球環境問題や資源エネルギー問題なども、制約的あるいは促進的に作用する要因である。後述するように、情報メディア環境の変化が消費者行動に与えた影響は大きく、特にインターネットの登場とその普及・高度化がもたらした影響は計り知れない。

青木(2013)によると、これらの環境要因群は独立しておらず、互いに関連し合いながら、消費者の行動に影響を及ぼすと述べている。例えば東日本大震災の影響を例にとれば、震災は単に日本経済にダメージを与えただけでなく、人々の価値意識にも大きな影響を与え、家族の絆や社会的なつながりの大切さを再認識させた。また、復興財源の確保のための増税や長期化するであろう電力不足は、今後、消費や購買に影響を及ぼすことが確実である。そして、原発事故に端を発する安心・安全意識の更なる高まり、節電、節約のための具体的な行動や生活の見直しは、消費の社会的な意味を消費者に問いかけることにな

るであろう。これらのことから、消費者の消費スタイルはある一つの要因から変化するのではなく、様々な要因が複雑に絡み合うことで変化するのである。消費トレンドの理解やマーケティングの知識を有しているだけでは事足りないのである。

1-2 消費スタイルの変容

次に消費成熟化の経緯について見ていく。堀(2013)によると、消費社会が形成・発展する社会的要因は技術に裏づけされた大量生産システムが確立しており、大量生産された商品の使い手である消費者に流通させる流通機構の構築が整備され、最終受入れ者である消費者のニーズ喚起と消費行動への誘導、および購買能力が備わることとしている。消費者ニーズの高まりの発端は、経済的要因によることが大きい。1950年代半ばからの高度経済成長期を通して、著しい個人所得の向上と平準化が実現し、国民の消費需要を高めた。また、企業の積極的な市場形成努力(マーケティング努力)も消費の需要を高めることにつながった。とくに、戦後日本の企業が米国から市場創出のノウハウであるマーケティングを積極的に学習し、経営に移入・活用したことも、個人所得の向上による消費者ニーズの増大に伴う大衆消費市場の形成・発展に多大な影響を与えたといえる。

消費者ニーズという観点から1960年代以降の消費行動の変容過程を考察すると、1950年代半ばからの高度経済成長期の特徴としてモノの所有と使用価値ニーズの旺盛さをあげることができる。当時の消費行動は、企業の積極的マーケティング活動による依存効果、デモンストレーション効果によることが大きい。1970年代の2度のオイルショックを経て、それ以降、これまでの大量生産・大量消費時代が変化し、それに伴い消費行動も変容した。

堀(2013)によると、1960年代から1970年代初頭にかけて消費者のモノへの受動的ニーズは1980年代になると主体性を加味した他人との差異を意識した、能動的ニーズ傾向を示すようになった。すなわち、消費者の主体的価値観に基づいて、他人指向に基づく物的所有や使用価値に重点を置く消費行動から、デザイン、カラー、サイズやブランドなど商品のもつ意味を重視する消費行動がみられるようになった。その背景には、商品そのものの価値の消費、つまり、他人と同じ商品の顕示的所有価値や品質レベル、機能(使用)価値を消費する同質的な成熟消費社会から、デザイン、スタイル、カラー、商品のもつストーリー(ブランド)などに価値を置く消費への転換がある。大量生産・大量消費に象徴される同質的成熟消費社会から消費の記号化社会へと変化したのである。

差異化消費から個性化消費への移行について、すでに1970年代ではモノ(主として家電商品を主体、自動車も含む耐久消費財)の普及が飽和状態(1970年代カラーTV90%以上、乗用車60%近くの普及率)になり、これまでと違ったモノの差異を求める傾向が強くなった。デザイン、カラー、ブランド・ネーミング、企業イメージなどを重視する消費行動へ変化する、差異化は、消費行動がこれまでのモノの消費から記号の消費に転換したことを示す消費現象である。

2度のオイルショックを契機に、それまでの「消費は美德」とする賛美的消費価値観から「節約は美德」とする消費スタイルが生じた。それまでの家電製品や自動車など経済成長期を代表する高額な耐久消費財から、生活に密接に結びつく生活必需品などを重視する消費行動に変化したオイルショックを経て、1970年代から1980年代にかけて「モノ離れ」の傾向が強まっていったのである。

モノの機能価値や使用価値を重視する消費スタイルが、モノのもつイメージカラーなど感性的差異を意識した消費スタイルに向かう要因は、消費者がオイルショックを契機に資源の有限性を認識し、大量生産による受動的な消費欲求を満たすことは資源の浪費をもたらし、そしていつの日か枯渇するという消費者の危機感と反省意識が生じたことによるものだと考えられる。さらには、自分、家族、家庭という自分主体をベースに、必需的消費、選択的消費のいずれについても、品質や価格等を比較検討そして選択するといった厳しさと賢明さをもった消費行動へと変化をしていった。

1970年代から1980年代にかけての企業のマーケティングでは、「ライフスタイル」というキーワードのもとに、市場への戦略的アプローチ手法としてライフスタイルの分析が注目されるようになった。その背景には、大量生産・大量消費のマス・マーケット（同質的消費市場）の定量的データ（人口、所得、職業、所得、学歴、性別など）では、すでに消費行動を捉えにくくなってきたことが指摘できる。

ライフスタイルの分析は、消費者の主体的価値観や行動を把握するために研究されたが、この動向は、前述した1970年代、1980年代にみられる差異化や個性化消費行動を把握しようとする企業の戦略志向の転換を示すものでもある。差異化への消費者のニーズは、1990年代初めのバブル期を挟んで、自分らしい消費、自己の存在を認識できる消費、自分が精神的満足を得る独自性をもった個性化消費行動へと向かうことになる。

1-3 コモディティ化

近年、数多くの市場でコモディティ化が進行しているなか、そのような状況から脱するため「脱コモディティ化」のための道筋が模索されている(恩蔵2007)。ところで、何がコモディティ化しているのだろうか。そして、コモディティ化とは何なのかをまず明らかにしていく。コモディティ化については多くの研究者が定義しており、以下では企業視点の定義と顧客視点の定義を紹介する。前者の定義として、延岡・伊藤・森田(2006)は、コモディティ化とは「参入企業が増加し、商品の差別化が困難になり、価格競争の結果、企業が利益を上げられないほどに価格低下すること」と述べている。青木(2011)は、コモディティとは「差別性がなく価格競争に陥りやすい商品」であると指摘したうえで、コモディティ化とは「企業間での模倣や同質化の結果、製品間での差別性が失われてコモディティと同じような状況になること」と主張する。顧客の視点を踏まえた定義として、楠木、阿久津(2006)は、コモディティ化とは「ある商品カテゴリーにおける競合企業間で製品やサービスの違いが価格以外にないと顧客が考えている状態」と指摘する。恩蔵(2007)は、コモ

ディティ化とは「企業間における技術水準が次第に同質的となり、製品やサービスにおける本質部分で差別化が困難となり、どのブランドを取り上げてみても顧客側からするとほとんど違いを見いだすことができない状況」であるとする。

これらの定義によると、企業視点の定義によればコモディティ化するのは商品であり、顧客視点の定義によればコモディティ化するのは製品やサービスである。この違いは、研究者の専門分野に因るところが大きいと思われるが、現実としては商品のみならずサービスもコモディティ化している。

1-3 顧客価値

企業がいかに優れた技術や商品を開発したとしても、それに対して顧客が付加的な対価を払ってくれなければ、企業は差別化の努力をやめて、価格で競争せざるを得なくなる。つまり、コモディティ化を回避できなくなる。多少価格が高くても、顧客が支払う気になるような、顧客にとっての新しい価値を創造する必要がある。これが「意味的価値」である(延岡、2006)。

延岡(2006)はコモディティ化回避の戦略として、まず競争のベースとなっている機能の軸を変換し、新規の顧客ニーズの軸を創出するよう説く、デジカメでいう画素数といった定量的な数字で表せる価値である「機能的価値」ではなく、数字で表せないような価値である意味的価値を創出する必要性を強調する。顧客は機能そのものに対して対価を支払うのではなく、その商品に特別の意味を見だし、その意味に対価を支払うとの主張だ(延岡、2006)。意味的価値の中身は暗黙のため定義が難しく、定性的な場合が多い(延岡、2006)、商品の機能や実用性では表せない価値という意味だ、意味的価値は「経験価値」(Schmitt、1999)や「精神的価値」(Khalifa、2004)、「快楽的価値」(Hirschman and Holbrook、1982)、「次元の見えない価値」(楠木、2006)などと共通している。だが、延岡は「経験」「精神的」「快楽的」などは「顧客が意味づける価値」の一例であるとして、それらを包括するものとして「意味的」価値と名づけた(延岡、2010)。さらに、延岡(2006)は意味的価値を「こだわり価値」(マニア性・芸術性)と「自己表現価値」(ステータス性・ファッション性)の2つの軸に分割した、こだわり価値とは、デザインの芸術性、品質感など商品の特別な特性のため、それを所有したり使用したりすると顧客自身が楽しみや喜びを感じられる商品を指す。自己表現価値とは、他人に対して自分を表現したり、誇示したりできる商品を指す(延岡、2006)。

一方、Schmitt(1999)もまず今日の顧客について「機能的特性や便益、製品の品質、ブランドのポジティブイメージを当然のものにとらえている」と規定する。延岡(2006)と同様に、機能や企業側が訴求する便益、品質だけでは顧客はもはや満足しないとの認識である。このため、Schmitt(1999)は「自分たちの感覚をときめかせ、感情に触れ、精神を刺激する製品」の開発を主張した。こうした製品から得られる感覚的、情緒的満足を「経験価値」と名付け、これを分類したのが以下の5つである。①SENSE(感覚的経験価値)：

視覚、聴覚、触覚、味覚、そして嗅覚を通じて感覚的経験価値を生み出すため、感覚に訴える。②FEEL（情緒的経験価値）：ブランドと結びついたどちらかといえばポジティブな気分から、喜びや誇りといった強い感情までの情緒的経験価値を生み出すため、顧客の内面にあるフィーリングや感情へ訴求する。③THINK（創造的、認知的経験価値）：顧客の創造力を引き出す認知的、問題解決的経験価値を通して顧客の知性に訴求する。④ACT（肉体的経験価値とライフスタイル全般）：肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他の人との相互作用に訴える。⑤RELATE（準拠集団や文化との関連付け）：自分の理想像や他の人、あるいは特定の文化やグループに属しているという感覚を個人に持ってもらう。

第2章 コト消費とコト・マーケティング

2-1 コトの多義性

前章ではこれまでの消費者が求めてきた価値、変化してきた消費スタイルを見てきた。それらを踏まえて、本章では近年よく耳にするようになってきたコト消費やコト・マーケティングについて詳しく述べていく。

マーケティングにおいて「モノ」と「コト」は対になって用いられることが多い。以下では、『広辞苑』に基づいて、「もの」と「こと」の意味をまず調べてみる。「もの」とは、「形のある物体をはじめとして、存在の感知できる対象。また、対象を特定の言葉で指し示さず漠然と捉えて表現するのにも用いる。①物体。物品。②仏・神・鬼。魂など、霊妙な作用をもたらす存在。妖怪。邪神。物のけ。③物事。④世間で知られている内容。世間一般の事柄。普通の物。⑤取り立てて言うべきほどのこと。物の数。⑥動作、作用。心情の対象となる事柄 それと言にくいことを漠然と示す語。」とある。また、「こと」とは、「意識・思考の対象のうち、具象的・空間的でなく、抽象的に考えられるもの。「もの」に対する。」と書かれている。具体的には、「①世に現れる現象。ア、できごと。事件。イ、大事。変事。ウ、情事。様子。事態。エ、理由。縁。オ、わざ。しわざ。業務。カ、折々の行事。キ、僧侶の夜食。ア、言ったり考えたり行ったりする中身。イ、思考・表現の内容。イ、意味する実態。」と記されている。

和辻(1962)によると、「こと」の意味は以下の3つである。①「こと」－「もの」の動作や状態としてあること。「もの」に付属し「もの」が見い出される基盤(=『「もの」－「こと」』)②「出来事」、「事件」(－「ことがある」「ことが起こる」「ことになる」)－我々に生起する可能なることの仕方として『「もの」－「こと」』が存する。③言(こと)－『「もの」－「こと」』が「言」において示される。1つは、動作や状態を表す。2つ目は、出来事や事件を表す。3つ目は、「言(こと)」を表す。これら3つの語義から和辻(1962)は、「もの」と「こと」の違いと両者の関係を明らかにした。「もの」と「こと」は対として扱われることが多いが、ある「もの」の動作や状態においても「こと」となり、「もの」や「こと」が「言(こと)」

で示されるなど、「こと」はとても広義であることがわかった。

これらのことから、マーケティングでいわれる「モノ」は、物体や物品ということで、製品を意味するといっても異論はないだろう。では「コト」とは何だろうか。ビジネス関係の雑誌や新聞で、「モノからコトへ」という記事をみることもある。それは、「製品からイベントへ」という意味ではない。どうも「コト」はイベントよりも広い意味で使われているようである。

3-2 コト消費とコト・マーケティング

小学館『日本大百科全書』によると、コト消費とは、ある商品やサービスを購入することで得られる、使用価値を重視した消費行動としている、また、使用価値とは経済学の価値論上の用語で、交換価値に対するもの。交換価値が、ある財が他の財と交換される際の交換比率（相対的価値）を意味するのに対して、使用価値を当該財がその使用者に対して有する有用性（ないし絶対的価値）あるいは効用を意味する。

高度経済成長期以降の日本人の消費行動は、三種の神器(冷蔵庫、洗濯機、掃除機)や通称3C(乗用車、クーラー、カラーテレビ)に象徴されるように、モノの所有価値を重視してきた。このような消費傾向はモノ消費といわれる。コト消費という言葉は、消費者の価値観やお金の使い方が、従来のモノ消費から大きく変化したことを印象づける意味で、2000年(平成12)ごろから使われるようになった。典型的な傾向は、所有のためではなく、趣味や行楽、演芸の鑑賞などで得られる特別な時間や体験、サービスや人間関係に重きを置いて支出することで、それが購買の判断基準となっている。

前節では「こと」はとても広義であり、「もの」に対応するものではないと述べた。では、「もの」と「こと」の関係をマーケティングではどのように考えたらいいのだろうか。東(2015)の「モノからコトへ」では、モノは商品であり、コトはライフスタイルや記号、体験であるとしている。しかし、コトを重視するマーケティング活動では共通して「顧客の状態」が焦点となっていたといえる。70年代のライフスタイル・マーケティングでは、「顧客の価値観に基づいた生活状態」の創造がカギとなった。生活者は物質的な豊かさよりもライフスタイルを追求し、企業はその提案をおこなった。80年代の記号消費では、顧客は「他との差異という状態」を求めて商品の背景にある記号の意味を解釈し続けた。90年代以降のこだわり消費では「思い出に残るような五感を通じた感覚的な体験状態」をもたらす消費の形が重視されるようになった。これらのことからマーケティングにおけるコトとは、「顧客が体験状態としてあること」であるといえる。

企業はマーケティング活動においてオフリングス(商品・サービス)を顧客に提供する。その2つを東(2012)はモノとコトに分類した(図表2)。

図表2 「モノ」「コト」の視点から見た3つのマーケティング

		顧客	
		顧客(モノ)	コト
オ フ ア リ ン グ ス	モ ノ	[I] モノ・マーケティング	[III] コト・マーケティング
	非 モ ノ (コ ト)	[II] 非モノ・マーケティング (サービス・マーケティング)	

東(2012)を元に筆者作成

セル[I]は、オフアリングスのモノを「顧客(モノ)」に提供する。これは、従来のマーケティングであるモノ・マーケティングと呼ぼう。セル[II]は、オフアリングスの非モノを「顧客(モノ)」に提供する。ここでのオフアリングスとしての非モノとは、サービスと解していいだろう。したがって、サービスを顧客に提供するという点で、セル[II]はサービス・マーケティングである。実務においてコト=サービスと捉えている事例は、このセルに該当する。セル[III]では、コト（顧客の動作、状態としてあること）を実現するための道具としてのモノやサービスの組み合わせを提供する。これを、コト・マーケティングという。このセルの特徴は、顧客の動作や状態に関するコトを提案しているという点である。動詞や形容詞で表されるコトの提案である。企業は自らが提案するコトの実現のために製品やサービスを提供するのである。これが、コト・マーケティングである。

東(2015)は、コトは顧客の体験状態であると定義し、この体験を重ねていくプロセスを「コト、プロセス」と名付けた。コト・マーケティングは、顧客学習を通して、何らかの気づきが必要である。「を」と「で」を使い分け、自社の製品やサービスが顧客の何らかの目的を達成するための手段でしかないということをまず認識する。何らかの目的を達成している状態がコトなのだから、そのコトを提案し実現していく活動が、コト・マーケティングである。なぜ提案なのかというと、顧客は体験の積み重ねを通してコトの価値を認識するか

らだ。体験をベースに価値を考えるのだから、その価値は体験者である顧客が決めることになる(東 2015)。これらを踏まえて東(2015)は、コト・マーケティングを「顧客が望むであろう体験状態に気づき、それを提案し、展開させるために、コト・プロセスのなかで顧客とかがわっていく活動である」と定義した。

コト・マーケティングとマネジリアル・マーケティングの対比をする。従来のマーケティングでは、鍵となる価値は交換価値である。企業が価値物を製造しそれを対価と交換する。したがって、顧客からみても交換に値するものは何かを価値創造の主役である企業は意識せざるを得ない。

これに対し、コト・マーケティングでは、顧客の体験状態を基にマーケティングを行う。価値は体験を通して体験者である顧客に認識される。したがって価値は体験価値であり、価値創造の主役は顧客であり、価値は顧客が決める。それは、生活のなかでの体験を重ねていくプロセス(コト・プロセス)のなかで顧客が認識する。それゆえに、コト・マーケティングとは、顧客とのかかわり合いのなかで価値提案を行う活動ということになる。

顧客は製品やサービスを利用することで、何らかの体験をし、体験を通して何かを認識する。その体験と認識の積み重ねのプロセスが「コト・プロセス」である。顧客はコト・プロセスを通して、対象の製品やサービスの価値を判断する。したがって、企業は顧客学習によって、自社のテーマについて顧客が体験からどう認識しているかを知る必要がある。それによって顧客の行動の根源を知ることになる。このようにしてインサイトを導き出すことができはじめて、自社の製品やサービスを手段としたコトの提案が可能になるのである。

第3章 青年の友人関係

3-1 友人関係の性質

前章までは、これまで人々が求めてきた価値や消費スタイルの変化を述べてきた。そして使用価値や体験価値を重視したコト消費が生まれてきたわけだが、若者が消費に消極的であるといわれる現代の中で一部の消費には前向きであるように感じる。若者に支持される友人と一緒にいる際の消費とコト消費には何らかの関係があると考え、その結びつきを解明するために本章では青年期における友人関係の意義と友人との付き合い方を述べていく。

青年期において、友人関係は個人の適応や精神的健康に強く影響する重要な社会的関係として注目されている。中園ら(2003)は、青年期は、心理的離乳と言われる親離れが進む時期であり、その代償として友人との関わりを求めるとしており、青年期は自分自身に対する関心が高まるとともに、同一視をもたらすような深い友人関係をもつことを通して、新たな自己概念を獲得していく時期であるとも述べている。また、青年期は、親から心理的に自立し、自己の形成に向かう時期であり(柴橋、2004)、青年期においては、親子関係に代わり友人関係が重要な位置を占めるようになる。そういった時期にあつて、青年期における友人関

係は他の年代以上に重要であると考えられる。

Damon (1983)は、青年期の友人関係は、活動や物の共有を中心とした関わりをする児童期とは異なり、内的体験の共有や友人に対する忠誠や親密性を中心とした関係に変化すると述べている。また、Damon (1983)は、こうした親密性や忠誠心は自分の友人を、自分と同じような能力や興味や内的経験を持ちながらも、自分とは違った人格をもつ人間として認めることで芽生える、友人を一個の個人として理解しようとする欲求と、相手からも同様に理解されたいという欲求が前提となるとしている。

友人関係における同質性と異質性について、Sullivan (1953)は、前青年期の「同類愛的選好 isophilic choice」から青年期の「異類愛的選好 heterophilic choice」への変化、すなわち「自分と非常に類似している者を求めることから大きな意味で自分と非常に異なっている者を求めることへの変化」が生じるとしている。こうして、青年期には、自己と友人との類似性・同質性だけでなく異質性をも視野に入れ、自分と友人とがそれぞれ一個の個人であることを認め合うようになる(Damon, 1983)。それは同時に、自分の中に見いだしにくい異質なものを、second self である親友の中に見いだしていくことで、異質なものと関わっていけるチャンネルを自らに発掘し、自己理解の枠組みの可能性を広げていくことにもつながると考えられる(松下ら、2007)。

松井(1990)は親密な友人関係の意義として、①安定化の機能：不安への対処と自我を支える機能、②社会的スキルの学習機能、③モデル機能の3点を挙げている。児童期までは重要な大人が担ってきたこれらの心理的機能を、青年期には親密な友人が担うことが重要(宮下、1995；落合・佐藤、1996)である。つまり、同質性が高く、対等かつ親密な相手だからこそ、①安定化機能が自己の安定化機能を育むことにつながり、②対等な他者との間における適切な社会的行動を学ぶ(松井、1990；宮下、1995)ことが可能となる。③についても、同質性が高く親密性の高い対等な関係が拠り所でありつつも異質性を有するため、松井(1990)は、新しい世界を示す手本になると指摘し、岡田(1987)の実証的研究でも、中学生から高校生にかけての同性の親友像は青年の自己像のモデルとなることが示されている。すなわち、友人は自己を映し出してくれる鏡のような存在となり(柴橋、2004)、自己を相対化し内省する機会が得られる(宮下、1995)。このように、友人関係の深さと自己理解や自己形成とは切っても切り離せない関係であり、親密な友人関係を築くことが青年期においていかに重要であるのかが伺える。

このように、一対一の親友関係は、自己を見いだすいとなみにつながると言えるが。Sullivan (1953)は、このいとなみをより大きな枠組で支えや補償する仲間関係が生じることについて述べている。保坂・岡村 (1986)は、児童期から思春期にかけての仲間関係の発達段階について、前青年期にあたる小学校高学年頃に、青年期の発達課題である分離一個体化のために、仲間集団を必要とし始め。同一行動による一体感を重んじる gang-group が現れる。この時期には家族の承認よりも仲間の承認が重要になる。青年期に入り。中学生頃には。興味・趣味やクラブ活動などで結ばれ、互いの共通点・類似性を言葉で確かめあう仲良しグ

グループ chum-group が現れるとしている。さらに高校生以上になると、chum-group としての関係に加え互いの価値観や理想・将来の生き方等を語り合う関係 peer-group が生じてくる。peer-group の特徴は、仲間との共通点・類似性だけでなく、互いの異質性をぶつけ合うことによって他との違いを明らかにしつつ、自分の中のを築き上げていくことである。異質性を認め合い、違いを乗り越えたところで、自立した個人として共にいることが出来る状態が生まれてくると考えられる。

友人関係の質的側面における発達的变化に関し、中学生より高校生・大学生の方が友人関係により内面的なものを期待(和田、1996)し、年齢とともに表面的な楽しさ中心の関係から内面の共有重視の関係へと変化する(榎本、2003)、中学生では友人関係は一緒にいる仲間として機能しているが、大学生では、単なる行動を共にする仲間ではなく心理的な支えとなっている(落合ら、1996)、中学生頃には自己防衛的で同調的な関わりが優勢であるが、大学生頃には特定の相手と心を打ち明けあい、積極的に相互理解する関わりが優勢になることなどが実証的に明らかにされている。

3-2 友人間関係の希薄化

関係希薄化近年の日本社会では、対人関係の希薄化が叫ばれている中でも、青年の希薄な関係性は問題視されており、深い結びつきを求めない青年像が報告されている(岡田、1993)。一方、関係は希薄化しておらず、選択的になっているとする主張もある(松田、2000)。青年期の友人関係は、年齢とともに、深く親密な関係に発展していくとされている。しかし、近年、特に1980年代頃から、わが国では、青年期の友人関係における、“希薄さ”が指摘されている。さらに、実証的研究から、友人関係の“希薄さ”に質的に異なるタイプがあることが見出されている。

落合ら(1996)は、同性の友人とのつきあい方を、「深いー浅い」、「広いー狭い」の二軸の組み合わせから捉える質問紙によって調査した結果、①「浅く広い」、②「浅く狭い」、③「深く広い」、④「深く狭い」つきあい方の4種類のうち、①「浅く広く関わるつきあい方」は、青年期の初めに多く見られた後は減少すること、逆に、④「深く狭く関わりとうとするつきあい方」は年齢を増すにつれて増加していくこと、①から④への転換途中に③「深く広く関わるつきあい方」が多くなるとしている。

岡田(1995)は、大学生の友人関係には、集団で表面的なおもしろさを志向する「群れ関係群」、友人に気を遣いながら関わる「気遣い関係群」、深い関わりを避ける「関係回避群」があることを見出し、関わりを避ける群と表面的な楽しさを求める群は異なるタイプであることを示している。これらの研究の多くは、友人から嫌われないように気を遣い、自分を出せずに気疲れしていることを指摘している。さらに、高木ら(2008)は、大学生に調査を行い、消極的な関係維持という現象を抽出している。これは関係の解消を望んだとしても、孤立不安があるために、解消しないというものである。

青年の友人関係維持には積極性に差異があり、付き合う友人を選択するのではなく、付き

合い方を選択している消極的維持という付き合い方を取る友人関係が多くなった。若者が友人との付き合い方を選択することが増え、消極的維持が自然と目立ち、対人関係が希薄化していると言われることにつながったのではないかと考えられる。

他者を受け容れる態度と自己を受け容れる態度が密接に関連している(川岸、1972；板津、1994)ことは従来から指摘され、人間関係における閉鎖性・防衛性の強さと自己受容の低さの関連(高井、1999)が指摘されているが、自己受容的でない人は他者に閉鎖性・防衛性を強める点が、現代の“希薄な友人関係の特徴と合致する側面(広實、2002)として指摘されている。

臨床上の知見では、現代青年に特徴的な症候群として「ふれあい恐怖」(山田ら、1987；山田、1989、2002)が指摘されている。「ふれあい恐怖」は顔見知りからより親密な関係に発展させることに困難を感じるものであり、浅い人間関係には困らないのに、情的には深められないため、友人との会食や雑談場面での困難が中核的な症状とされる。山田(1989、2002)は、「ふれあい恐怖」は浅い付き合いは上手にこなすが深い付き合いが出来ないという今日の青年像や、現代の「やさしさ志向」を反映すると述べている。

成人期を迎え。実際に自立して生きていくには、さまざまに自分が心的に揺るがされる場面が生じる。それに先立ち。青年期に自己と他者に対する親密な関わりをもつ作業にとりくむわけであるが、そこで、他者との関わりに困難があるということは、それを通じての自己との関わりに困難が生じることでもある(松下ら 2007)。

3-3 コミュニティの拡大とダンバー数

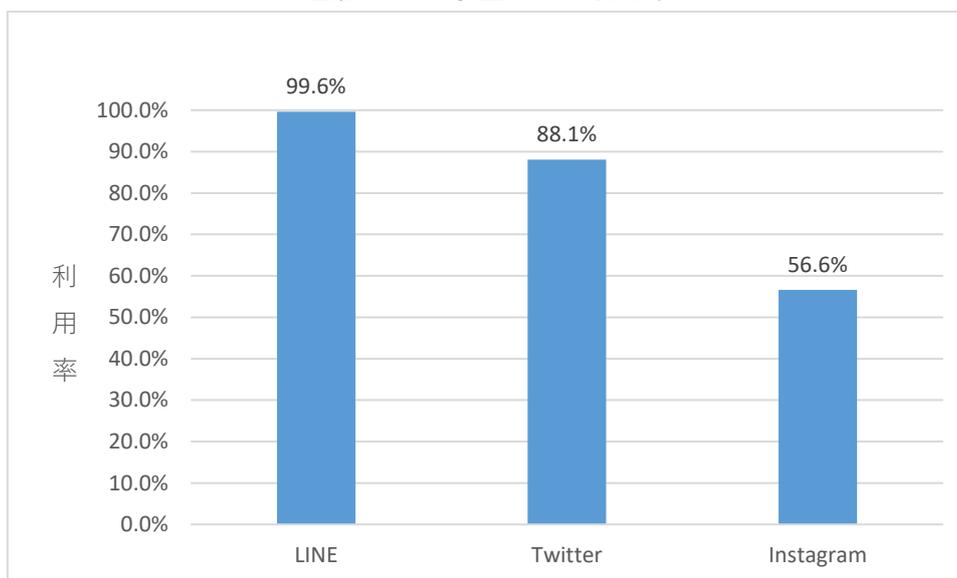
近年、Twitter、Facebook、LINE といったソーシャルメディアネットサーキングサービス(SNS)を利用したコミュニケーションが活発である。人と人とのつながりを促進する SNS は人間関係によい影響をもたらす反面、責任感が希薄な人あるいは危機意識が低い人は、その使い方によっては相手に不快さをもたらすこともある(吉富、2014)。このことは、SNS に限定されたことではなく、携帯電話を利用してのコミュニケーションにおいて、一般・友達・恋人といった親密度の違いによって、対人関係を強化するといったよい影響をもたらす反面、不快さをもたらすこともある(荻野ら、2001、2005)。

人はどれほどたくさんの友人を持つことができるのだろうか。人間では友達の数の限界が 150 人程度であるとする研究があり、その数はダンバー数と呼ばれている。霊長類の脳に占める大脳新皮質の割合と群れの個体数の相関から、1993 年に Robin Dunbar が提唱したものである。類人猿の例から推定すると、ヒトの友達の数の限界は 150 人程度が限界であるとされる。Dunbar はダンバー数が 150 人程度であることの根拠として、企業や部族、ビジネスの世界、軍隊、学問の世界、伝統的な社会の規模に触れており、多くのコミュニティは 150 人程度を限界として構成されていると論じている。

しかし、現代の若者の SNS を見てみると、フォロー・フォロワーの数は 150 を大幅に超える関係を持っているユーザが存在する。東京広告協会の大学生意識調査では首都圏の大学

生 816 人に調査を取った。この調査の SNS の利用率を見てみると、2015 年 7 月の時点で LINE が 99.6%、Twitter が 88.1%、Instagram が 56.6%であった(図表 3)。さらに、同調査では LINE 上での「友だち」の数は平均で 255 人とであった。

図表 3 大学生の SNS 利用率



出典：東京広告協会「大学生意識調査」

また、荒木ら(2016)は、Twitterにおいて、“親密なつながり”に注目し、リプライを交わした相手が親密な友達関係を表すと考えると、230人以上と親密であるユーザは稀であることを明らかにした。つまり、ダンパー数に相当する人数の上限が見えた。選択肢が増えれば増えるほど、その中で選んでいくことが難しくなるだろう。SNSで沢山の人と触れ合う機会が増えたとしても個人が持つ情報処理能力はそのような社会の変化に合わせて拡張しているわけではないようだ。

3-1でも述べたように、現代の若者には場面に応じて友人関係を使い分ける、選択的な友人関係がある。浅野(2006)によれば、インターネットなどのメディアでの出会いも含めて、人との出会いの機会が多くなり、友人関係を取り結びあるいはそれを維持するためのチャンネルが相対的に多様化してきている。また、出会いのチャンネルが多様になるにつれて、親密なもの、疎遠なもの、長期的なもの、短絡的なものなど、以前では考えられなかった様々な関係が「友だち」というカテゴリー内に含まれるようになった。これらの指摘は、現代青年の友人関係が全般的に希薄化・表層化しているというわけではなく、出会いのチャンネルに応じて、親密な関係または表面的な関係を、青年が選択的に志向していることを意味している。友人関係の希薄化と選択化のいずれの場合でも、こうした傾向は、現代青年の友人関係に見られる一般的な特徴の1つと言えるだろう。

第4章 仮説と検証

4-1 仮説

前述した先行研究をもとに、現代の若者にとってのコト消費の役割と重要性を明らかにしていきたい。

まず、コト消費とは、顧客がある物やサービスそのものの価値を目的とした消費ではなく、モノやサービスを通して得られる体験状態を目的とした消費行動である。ここでいう体験状態とは、非現実感を味わうことや流行に乗ること、優越感を味わうことなど多岐にわたる。その中でも現代の若者に多く見られる友人と一緒にいる際の消費に焦点を当て、コト消費から得られる、友人関係を円滑に進めること、友人との関係を深めることという点について見ていく。

3章でも述べたように、青年期における友人関係は自己形成や心理的な支えとして大きな役割を果たす。それは自己と友人との間で内面における同質性や異質性を見つけることによるものであるが、近年では青年の友人関係の希薄化が叫ばれている。その背景にはインターネットやSNSなどによる、新たな人との出会い、関係維持するためのツールが多様化することで友人関係が広がっていることによるものだと考えられる。すると青年は友人ひとりひとりの関係の深さに合った関わり方が必要となってくる。その手段として、友人それぞれに合う体験価値を共有する選択的な消費であるコト消費を行うことで友人関係を円滑に進めているのではないかと考え、仮説1を「コト消費をすることに前向きである人ほど友人と深い関係を築いている」とした。また、先ほどにも述べたように、青年期における友人関係の中で自己と友人との間で同質性や異質性を見つけることが重要となっている。これを言い換えると、友人と深い関係にあるならば自己と友人との同質性や異質性をよく理解しているといってもいいだろう。それを踏まえて、仮説2を「コト消費をすることに前向きである人ほど自己と友人との趣味や性格などの類似性・共通性が高い」とした。また、友人関係を円滑に進めている人ほど自己の長所や短所をよく理解しているため、自己の課題を把握していると考え、仮説3を「コト消費をすることに前向きである人ほど向上心が高い」とした。

4-2 調査概要

2016年12月14日～15日に、大学生53名(男性29名、女性24名)を対象にGoogle Formを用いて各個人に調査票のURLを送りWEB上で調査を実施した。

調査には、友人とのつきあい方の理想や現実、およびそのズレを測定する友人関係測定尺度(吉岡、2001)を用いた。この尺度は「自己開示・信頼」「深い関与・関心」「共通」「親密」「切磋琢磨」の5因子27項目から構成されている。「自己開示・信頼」は、相手へ自己開示ができるという内容と、相手への信頼感を表す内容からなっている。「深い関与・関心」は、

互いに深く関わっていて、相手への関心をもっていることを表す内容からなっている。「共通」は、自分と相手との趣味や性格などの類似性・共通性を表す内容からなっている。「親密」は、親しく仲の良い状態を示す行動を表す内容からなっている。「切磋琢磨」は、互いに学問や人格の修行向上にはげむことを表す内容からなっている。この尺度の調査対象者は中学生、高校生、大学生を想定している。また、この尺度の特徴として第1に、現実の友人関係だけではなく、教示文を変えることで、理想の友人関係などについても容易に検討できるよう作成されている点が挙げられる。第2に、特定の対象との関係ではなく、個人を取り巻く友人関係全般を捉えている点が挙げられる。第3に、項目内容がわかりやすく、多次元的に友人関係を捉えているが項目数は多くないため、広い年齢層を対象に実施することができる点が挙げられる。

吉岡(2001)の友人関係測定尺度に加えて、コト消費をすることに前向きであるかどうかを測る尺度を自ら作成する。コト消費とは、ある商品やサービスを購入することで得られる使用価値を重視した消費行動であり、ここでいう「コト」とは「顧客の体験状態」である。また本稿では、友人関係に現代の若者に多く見られる友人と一緒にいる際の消費に焦点を当て、コト消費から得られる、友人関係を円滑に進めること、友人との関係を深めることという点について見ていく。仮説でも述べたように、現代の青年はインターネットやSNSといった、友人との新たな出会いや関係維持のツールが多様化していることによって、友人関係が広がると同時に複雑になっている。すると青年は、友人との関係性を踏まえて、ひとりひとりに合った体験価値を共有すると考えられる。友人と出かけたり遊んだりする際のこだわりや意向を聞くことによって、薄い関係、濃い関係など友人関係を踏まえたうえで、どのような消費をしてどのような体験価値を共有しようとしているのかを考えているのではないか。そこでコト消費の尺度として、友人と一緒にいる際の消費に関連する行動や意識について以下の12項目を設定した。「『どこへ』出かけるかは重要である」「『誰と』出かけるかは重要である」「『何を』するかは重要である」「『自分が』楽しめるかを気にする」「『友人が』楽しめるかを気にする」「自分と友人が『一緒に』楽しめるかを気にする」「友人ごとに行く場所に偏りがある(カフェ、ディズニーなど)」「ある特定の友人とでなければ楽しめない場所、遊びがある」「親しい友人とであれば、出かける場所にはこだわらない」「親しい友人とであれば、遊びの内容にはこだわらない」「親しい友人一緒のときは財布の紐が緩んでしまう」「遊びを通して、より友人と仲を深めたい」

また、選択肢において吉岡(2001)の友人関係尺度の「1. 全然当てはまらない」から「4. 非常にあてはまる」の4段階での評価方法を自ら作成した項目にも採用した。

仮説1の「コト消費をすることに前向きである人ほど友人と深い関係を築いている」の調査方法として、友人関係測定尺度(吉岡、2001)と自ら作成したコト消費をすることに前向きかどうかを判断するための項目を用いた。そして、友人関係の深さとコト消費への積極性の関連を見ていく。

仮説2の「コト消費をすることに前向きである人ほど自己と友人との趣味や性格などの

類似性・共通性が高い」と仮説3の「コト消費をすることに前向きである人ほど向上心が高い」の調査方法について述べる。友人関係測定尺度(吉岡、2001)は「自己開示・信頼」「深い関与・関心」「共通」「親密」「切磋琢磨」の5つの因子からなっており、仮説2では「共通」の因子、仮説3では「切磋琢磨」の因子を抽出し、それぞれとコト消費への積極性との関連性を見ていく。

4-3 検証結果

仮説1の「コト消費をすることに前向きである人ほど友人と深い関係を築いている」を検証する。友人関係測定尺度(吉岡、2001)の27項目を「1. 全然当てはまらない」から「4. 非常に当てはまる」の4段階で評価してもらった。そして「全然当てはまらない」を1点、「あまり当てはまらない」を2点、「少し当てはまる」を3点、「非常に当てはまる」を4点とし、すべての項目の評定の平均値を算出した。その中から上位20名、下位20名を抽出し、それぞれを自らで作成したコト消費への積極性の項目と比較し、t検定を行った。

結果は、「あなたが友人と遊ぶ(出かける)際の意識や行動について、以下の質問にどのくらい当てはまりますか」という質問の中の「親しい友人とであれば、出かける場所にはこだわらない」(友人関係が良い=3.65、友人関係が悪い=2.95、 $t(38)=2.815$ 、 $p<0.01$)「親しい友人とであれば遊びの内容にはこだわらない」(友人関係が良い=3.65、友人関係が悪い=3.10、 $t(38)=2.377$ 、 $p<0.05$)「遊びを通して、より友人と仲を深めたい」(友人関係が良い=3.70、友人関係が悪い=2.85、 $t(38)=3.090$ 、 $p<0.01$)の3項目で有意差が見られた。よって、仮説1の「コト消費をすることに前向きである人ほど友人と深い関係を築いている」は一部支持された(図表4)。

図表 4

質問項目	平均値		t値	自由度	有意確率
	友人関係良	友人関係悪			
「どこへ」出かけるかは重要である	2.60	2.60	.000	38	1.000
「誰と」出かけるかは重要である	3.75	3.30	1.792	27.916	.083
「何を」するかは重要である	3.00	2.80	.698	38	.489
「自分が」楽しめるかを気にする	3.00	2.65	1.196	38	.239
「友人が」楽しめるかを気にする	3.70	3.40	1.276	27.941	.212
自分と友人が「一緒に」楽しめるかを気にする	3.75	3.30	1.872	26.511	.072
友人ごとに行く場所に偏りがある(カフェ、ディズニーなど)	2.95	3.10	-.470	38	.641
ある特定の友人とでなければ楽しめない場所、遊びがある	3.25	3.20	.160	38	.873
親しい友人とであれば、出かける場所にはこだわらない	3.65	2.95	2.815	38	.008
親しい友人とであれば、遊びの内容にはこだわらない	3.65	3.10	2.377	38	.023
親しい友人と一緒にときは財布の紐が緩んでしまう	2.95	2.60	1.032	38	.309
遊びを通して、より友人と仲を深めたい	3.70	2.85	3.090	38	.004

次に仮説2の「コト消費をすることに前向きである人ほど自己と友人との趣味や性格などの類似性・共通性が高い」を検証する。友人関係測定尺度(吉岡、2001)の5因子のうち「共通」のみを仮説1同様に項目の評定の平均値を算出した。そして上位20名、下位20名を抽出し、それぞれを自らで作成したコト消費への積極性の項目と比較し、t検定を行った。

結果は、「あなたが友人と遊ぶ(出かける)際の意識や行動について、以下の質問にどのくらい当てはまりますか」という質問の中の『『どこへ』出かけるは重要である』(友人との共通意識が高い=2.95、友人との共通意識が低い=2.30、 $t(38)=2.201$ 、 $p<0.05$)『『誰と』出かけるかは重要である』(友人との共通意識が高い=3.80、友人との共通意識が低い=3.25、 $t(24.999)=2.238$ 、 $p<0.05$)「親しい友人と一緒にの時は財布の紐が緩んでしまう」(友人との共通意識が高い=3.25、友人との共通意識が低い=2.35、 $t(38)=3.087$ 、 $p<0.01$)の3項目で有意差が見られた。よって、仮説2の「コト消費をすることに前向きである人ほど自己と友人との趣味や性格などの類似性・共通性が高い」は一部支持された(図表5)。

図表 5

質問項目	平均値		t値	自由度	有意確率
	共通意識高	共通意識低			
「どこへ」出かけるかは重要である	2.95	2.30	2.201	38.000	0.034
「誰と」出かけるかは重要である	3.80	3.25	2.238	24.999	.034
「何を」するかは重要である	3.00	2.80	0.677	38	.503
「自分が」楽しめるかを気にする	2.75	2.55	.704	38	.486
「友人が」楽しめるかを気にする	3.55	3.40	0.600	38	.552
自分と友人が「一緒に」楽しめるかを気にする	3.65	3.40	1.009	38	.320
友人ごとに行く場所に偏りがある(カフェ、ディズニーなど)	2.95	3.25	-.917	38	.365
ある特定の友人とでなければ楽しめない場所、遊びがある	3.35	3.10	.808	38	.424
親しい友人とであれば、出かける場所にはこだわらない	3.45	3.10	1.272	38	.211
親しい友人とであれば、遊びの内容にはこだわらない	3.50	3.15	1.406	38	.168
親しい友人と一緒にときは財布の紐が緩んでしまう	3.25	2.35	3.087	38	.004
遊びを通して、より友人と仲を深めたい	3.55	3.15	1.436	38	.159

最後に仮説3の「コト消費をすることに前向きである人ほど向上心が高い」を検証する。友人関係測定尺度(吉岡、2001)の5因子のうち「切磋琢磨」のみを仮説1同様に項目の評定の平均値を算出した。そして上位20名、下位20名を抽出し、それぞれを自らで作成したコト消費への積極性の項目と比較し、t検定を行った。

結果は、「あなたが友人と遊ぶ(出かける)際の意識や行動について、以下の質問にどのくらい当てはまりますか」という質問の中の『誰と』出かけるかは重要である(友人との切磋琢磨志向が高い=3.80、友人との切磋琢磨志向が低い=3.30、 $t(25.481)=2.107$ 、 $p<0.05$)「自分と友人が『一緒に』楽しめるかを気にする(友人との切磋琢磨志向が高い=3.80、友人との切磋琢磨志向が低い=3.25、 $t(25.635)=2.342$ 、 $p<0.05$)「親しい友人とであれば、出かける場所にはこだわらない(友人との切磋琢磨志向が高い=3.75、友人との切磋琢磨志向が低い=3.00、 $t(38)=3.135$ 、 $p<0.01$)「親しい友人とであれば、遊びの内容にはこだわらない(友人との切磋琢磨志向が高い=3.75、友人との切磋琢磨志向が低い=3.05、 $t(38)=3.156$ 、 $p<0.01$)「遊びを通して、より友人との仲を深めたい(友人との切磋琢磨志向が高い=3.65、友人との切磋琢磨志向が低い=2.95、 $t(38)=2.358$ 、 $p<0.01$)の5項目で有意差が見られた。よって、仮説3の「コト消費をすることに前向きである人ほど向上心が高い」は一部支持された(図表6)。

図表 6

質問項目	平均値		t値	自由度	有意確率
	切磋琢磨志向高	切磋琢磨志向低			
「どこへ」出かけるかは重要である	2.75	2.65	.354	38	0.725
「誰と」出かけるかは重要である	3.80	3.30	2.107	25.481	.045
「何を」するかは重要である	2.85	2.60	.820	38	.418
「自分が」楽しめるかを気にする	2.80	2.60	.689	38	.495
「友人が」楽しめるかを気にする	3.65	3.25	1.466	38	.151
自分と友人が「一緒に」楽しめるかを気にする	3.80	3.25	2.342	25.635	.027
友人ごとに行く場所に偏りがある(カフェ、ディズニーなど)	2.95	2.95	.000	38	1.000
ある特定の友人とでなければ楽しめない場所、遊びがある	3.35	2.90	1.497	38	0.143
親しい友人とであれば、出かける場所にはこだわらない	3.75	3.00	3.135	38	0.003
親しい友人とであれば、遊びの内容にはこだわらない	3.75	3.05	3.156	38	0.003
親しい友人と一緒にときは財布の紐が緩んでしまう	2.95	2.80	.453	38	0.655
遊びを通して、より友人と仲を深めたい	3.65	2.95	2.358	38	0.024

第5章 まとめと今後の展望

5-1 まとめ

青木(2013)は①社会的要因・文化的要因②経済的要因③政治的要因④技術的要因・環境的要因の4つの要因が互いに関連し合いながら消費者の行動に影響を及ぼすとしている。そして、それら4つの要因によって消費者のニーズと消費スタイルは時代とともに変化している。その背景には市場の成熟化に伴いコモディティ化が進み、世の中に溢れる物やサービスは類似化していることにある。すると消費者は物やサービス自体が持つ価値だけではなく、それらから得られる使用価値を重視するようになった。その価値を得るための消費がコト消費であり、顧客が求める価値を物やサービスを用いて提案していくのがコト・マーケティングである。また、中園ら(2003)によると、青年期は自分自身に対する関心が高まるとともに、同一視をもたらすような深い友人関係をもつことを通して、新たな自己概念を獲得していく時期であるとし、青年期における友人関係は他の年代以上に重要であると述べている。友人と深い関係を築くことで自己と友人間での同質性や異質性を見つけ出す。近年では

インターネットや SNS などによる、新たな友人との出会い、関係維持をすることができるようになった。その結果、個人が関わる友人の数が増え、友人ひとりひとりに対する関わり方の選択化が必要となった。そうしたひとりひとりのコミュニティが拡大する一方で、友人の数は 150 人程度と限りがあるというダンバー数というものが存在する。ダンバー数は人間の脳の処理能力や集団の個体数などから Robin Dumber が提唱したものである。Dumber はダンバー数が 150 人程度あることの根拠として、企業や、ビジネスの世界、軍隊、学問の世界など様々な集団について触れており、多くのコミュニティは 150 人程度を限界として構成されているとしている。しかし、現代の青年のインターネットや SNS 上での友人の数はダンバー数を明らかに超えているのである。この矛盾はインターネットや SNS などの普及などによる、人との出会いや関係の維持のためのチャンネルが多様化していることから生じた。それにつれ、親密なもの、疎遠なもの、長期的なもの、短絡的なものなど、様々な関係が「友人」というカテゴリーで一括りにされるようになった。青年の友人関係の希薄化が叫ばれているのは、拡大した「友人」というカテゴリー内の一部のみを切り取っているためであるということになる。友人関係が拡大ことによって増えてきたのが友人の選択化である。友人の選択化というのは付き合う友人を選択するのではなく、付き合い方を選択することである。

改めて若者の消費について見てみると、近年では若者の車離れやアルコール離れなどの「若者の〇〇離れ」というような言葉をよく耳にする。これは現代の若者が消費に消極的であるということを述べている。そうした中で、カラーランやハロウィンのような友人といる際の消費が目立っている。それらの交際費は、単に物やサービスを消費しているのではなく、物やサービスを通して得られる使用価値を求めたコト消費をしていることがわかった。ひとりひとりに合った選択的な消費行動をとることで、友人と価値を共有し友人関係を円滑に進めているといえる。それと同時に消費を通して、自身と友人との類似点や相違点を理解し改めて自身を見つめ直している。そして自身の改善点を見つけ出すことで内面的により一層成長しようとしている。

5-2 今後の展望

本稿では、若者にとってコト消費は友人関係を円滑に進めることや自身の内面的な成長という点で大きな役割を果たしているということを明らかにした。そこで、今後の若者に対するマーケティングでは物やサービスがどれだけ優れているか、どれだけ楽しいかという、物やサービス自体の価値ではなく、それらを駆使して新たな価値提案をいかにできるかにかかっている。本稿では、多岐にわたるコト消費を友人関係に焦点を置き研究したが、もっと広義でのコト消費の研究も必要であると考え。また、自らで作成したコト消費に積極的であるかどうかを測る尺度が信頼性や妥当性を欠いている可能性があることが今後の課題として挙げられる。しかし、近年の特徴的な消費行動の一つともいえるコト消費に関する研究はこれまでにほとんどされていなかったため、有意義な研究になったのではないかと

考える。

参考文献

- ・青木幸弘(2011)『価値共創時代のブランド戦略—脱コモディティ化への挑戦』ミネルヴァ書房 14-33
- ・青木幸弘(2013)「近年における消費者行動の変化と研究上の課題 消費者行動研究の新たな方向性と可能性を考える」『マーケティングジャーナル』Vol. 33, No. 1, 14-33
- ・浅野智彦編著(2006)『検証・若者の変貌—失われた10年の後に—』勁草書房
- ・東(2012)「コトの多義性を整理する」
- ・東(2015)「コト・マーケティングの解明—顧客体験を基にしたマーケティング—」
- ・荒木直人、日永田泰啓、只木進一(2016)「SNS に現れるダンバー数とその起源—データ分析とモデル化—」『情報処理学会論文誌』Vol. 57, No. 1, 1-6
- ・板津裕己(1994)「自己受容性と対人態度との関わりについて」教育心理学研究, 42, 86-96
- ・榎本敦子(2003)『青年期の友人関係の発達の变化—友人関係における活動・感情・欲求と適応—』風間書房
- ・岡田努(1987)「青年期男子の自我理想とその形成過程」教育心理学研究, 35, 116-121
- ・岡田努(1993)「現代青年の友人関係に関する考察」青年心理学研究, 5, 43-55
- ・岡田努(1995)「現代大学生の友人関係と自己像・友人像に関する考察」教育心理学研究, 43, 354-363
- ・落合良行、佐藤有耕(1996)「青年期における友達とのつきあい方の発達の变化」教育学研究, 44, 55-65
- ・恩蔵直人(2007)『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣
- ・苅野正美、吉野絹子(2005)「携帯電話コミュニケーションにおける親密度の影響」プール学院大学研究紀要第45号, 97-109
- ・川岸(1972)「自己受容と他者受容に関する研究—受容測度の検討を中心として—」教育心理学研究, 20, 170-178
- ・楠木建(2006)「次元の見えない差別化 脱コモディティ化の戦略を考える」一橋ビジネスレビュー, SPR, 6-24
- ・楠木建、阿久津聡(2006)「カテゴリー・イノベーション：脱コモディティ化の理論」『組織化学』Vol. 39, No. 3, 4-18
- ・柴橋祐子(2004)「青年期の友人関係における『自己表明』と『他者の表明を望む気持ち』の心理的要因」教育心理学研究, 52, 12-23
- ・高井範子(1999)「対人関係性の視点による生き方態度の発達の研究」教育心理学研究, 47, 317-327
- ・高木邦子、安藤史高(2008)「大学生の友人関係における消極的關係維持」
- ・中園尚武、野島一彦(2003)「現代大学生における友人関係への態度に関する研究—友人関

- 係に対する『無関心』に注目してー」Kyushu University Psychological Research, Vol4, 325-334
- ・延岡健太郎(2006)「意味的価値の創造:コモディティ化を回避するものづくり」『コック民経済雑誌』, 194(6), 1-14
 - ・延岡健太郎(2010)「価値づくりの技術経営 意味的価値の重要性」一橋ビジネスレビュー, SPR, 6-19
 - ・延岡、伊藤、森田(2006)「コモディティ化による価値獲得の失敗:デジタル家電の事例」榊原清則、香山晋編著『イノベーションと競争優位』, NTT 出版
 - ・広實優子(2002)「現代青年の交友関係に関連する心理学的要因の展望」広島大学大学院教育学研究科紀要, 51, 257-264
 - ・保坂亨、岡村達也(1986)「キャンパス・エンカウンターグループの発達の・治療的の意義の検討 ある事例を通して」心理臨床学研究, 4, 15-26
 - ・堀(2013)「消費社会の変遷と消費行動の変容」
 - ・松井豊(1990)「友人関係の機能」斎藤耕二、菊池章夫編著『社会化のハンドブック』川島書店 283-296
 - ・松下姫歌、吉田芙悠紀(2007)「現代青年の友人関係における“希薄さ”の質的側面」広島大学大学院教育学研究科紀要第三部第 56 号, 161-169
 - ・松田美佐(2000)「若者の友人関係と携帯電話利用ー関係希薄化論から選択的關係論へー」社会情報学研究, 4, 111-122
 - ・宮下一博(1995)「青年期の同世代関係」落合良行、楠見孝編著『講座生涯発達心理学第 4 巻 自己への問い直しー青年期』金子書房, 155-184
 - ・山田和夫(2002)『新版「ふれ合い」を恐れる心理 青少年の“攻撃性”の裏側にひそむもの』亜紀書房
 - ・吉岡和子(2001)「友人関係の理想と現実のズレ及び自己受容から捉えた友人関係の満足感」青年心理学研究, 13, 13-30
 - ・吉富康成(2014)『インターネットはなぜ人権侵害の温床になるのか』ミネルヴァ書房
 - ・和田実(1996)「同性への友人関係期待と年齢・性・性役割との関連」心理学研究, 67, 232-237
 - ・和辻哲郎(1962)『新日本精神史研究』岩波書店
 - ・Damon, W. (1983) Social and personality development. Norton. 山本多喜司編訳(1990)「社会性と人格の発達心理学」北大路書房
 - ・Hirschman, E.C and Holbrook, M.B. (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions, Journal of Marketing, 46, pp.92-101
 - ・Khalifa, A.S. (2004) Customer Value: a Review of Recent Literature and an Integrative Configuration, Management Decision, 42, 5, pp.645-666
 - ・Schmitt, Bend H. (1999), Experiential Marketing, Free Press, New York, N.Y. 嶋村和恵、広瀬盛一編訳(2000)「経験価値マーケティング」ダイヤモンド社

- ・Sullivan, H. S. (1953) The Interpersonal Theory of Psychotherapy. W. W. Norton & Company, Inc, New York.
- ・公益社団法人 東京広告協会 「SNS 時代を生きる大学生の行動モデルに関する意識調査」
(<http://www.tokyo-ad.or.jp/activity/seminar/uni-sent.html>)アクセス日時：2016年11月20日
- ・小学館 日本大百科全書「コト消費」
(<https://japanknowledge.com/contents/nipponica/index.html>)アクセス日時：2016年8月13日
- ・WUNDERMAN DENTSU 「『若者の〇〇離れ』はなぜおきる？若者に物が売れない本当の理由」
(http://www.wunderman-d.com/column/2011/02/post_19.html)アクセス日時：7月4日

友人関係に関する調査

大変お忙しいことと思いますが、調査にご協力をお願いいたします。記入によって得られた調査結果は研究以外の目的で使用することはありませんのでご理解ください。少々のお時間と手間をおかけいたしますがよろしくをお願いいたします。

駒澤大学経営学部中野香織ゼミ4年片柳隆晴

問1。性別をお答えください。

1。男性

2。女性

問2。学年をお答えください。

1。1年

2。2年

3。3年

4。4年

問3。あなたの日頃の友だちづきあいについて、以下の質問にどのくらい当てはまりますか。

	全然当てはまらない	あまり当てはまらない	少し当てはまる	非常に当てはまる
1.自分の素直な感情・態度を示すことができる	1	2	3	4
2.何でも話し合うことができる	1	2	3	4
3.考えたことや感じたことを正直に話すことができる	1	2	3	4
4.互いに弱い部分を見せ合うことができる	1	2	3	4

	全然当てはまらない	あまり当てはまらない	少し当てはまる	非常に当てはまる
5.相談しあうことができる	1	2	3	4
6.自分の嫌なところを見せることができる	1	2	3	4
7.隠し事をしなくてもよい	1	2	3	4
8.心を許すことができる	1	2	3	4
9.自分のことをよくわかってくれる	1	2	3	4
10.将来の夢や希望について話し合う	1	2	3	4
11.まじめな話ができる	1	2	3	4
12.互いに励ましあうことができる	1	2	3	4
13.相手にいつも関心を持つことができる	1	2	3	4
14.考え方や感じ方が似ている	1	2	3	4
15.性格が似ている	1	2	3	4
16.趣味や好みが一致している	1	2	3	4
17.気持ちが通じ合う	1	2	3	4
18.いつも自分に関心を持ってくれている	1	2	3	4
19.プレゼントをくれる	1	2	3	4
20.電話などでよく話す	1	2	3	4
21.いつも一緒に行動する	1	2	3	4

	全然当てはまらない	あまり当てはまらない	少し当てはまる	非常に当てはまる
22.嫌なことや、悲しいことがあったときに慰めてくれる	1	2	3	4
23.共通の思い出をたくさん作る	1	2	3	4
24.いろいろな面で刺激を与えてくれる	1	2	3	4
25.自分の知らないことを教えてくれる	1	2	3	4
26.互いに高めあう	1	2	3	4
27.互いに尊敬しあうことができる	1	2	3	4

問 4。あなたが友人と遊ぶ(出かける)際の意識や行動について、以下の質問にどのくらい当てはまりますか。

	全然当てはまらない	あまり当てはまらない	少し当てはまる	非常に当てはまる
1.「どこへ」出かけるかは重要である	1	2	3	4
2.「誰と」出かけるかは重要である	1	2	3	4
3.「何を」するかは重要である	1	2	3	4
4.「自分が」楽しめるかを気にする	1	2	3	4
5.「友人が」楽しめるかを気にする	1	2	3	4

	全然当てはまらない	あまり当てはまらない	少し当てはまる	非常に当てはまる
6.自分と友人が「一緒に」楽しめるかを気にする	1	2	3	4
7.友人ごとに行く場所に偏りがある(カフェ、ディズニーなど)	1	2	3	4
8.ある特定の友人とでなければ楽しめない場所、遊びがある	1	2	3	4
9.親しい友人とであれば、出かける場所にはこだわらない	1	2	3	4
10.親しい友人とであれば、遊びの内容にはこだわらない	1	2	3	4
11.親しい友人と一緒にいるときは財布の紐が緩んでしまう	1	2	3	4
12.遊びを通して、より友人と仲を深めたい	1	2	3	4